

**FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DONATUR DALAM
MENYALURKAN INFAQ VIA *SOCIAL NETWORKING*
*SITE (SNS)***

(Studi Pada Masyarakat Muslim Kota Malang)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

FEBRY NOUR AUFA S.

145020500111007

Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana



JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via *Social Networking Site* (SNS)"

(Studi pada Masyarakat Muslim Kota Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Febry Nour Aufa S.
NIM : 145020500111007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Program Studi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 September dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Aji Purba Trapsila , SE.I., ME.I
NIP. 198401232015041002
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Drs. Iswan Noor , ME
NIP. 195907101983031004
(Dosen Penguji I)
3. Aminnullah Achmad Muttaqin , M.Sc. Fin.
NIP. 2016078711241001
(Dosen Penguji II)



Dr.rer.pol. Wildan Syafitri, SE., ME.
NIP. 196912101997031003

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via Social Networking Site (SNS)"

(Studi pada Masyarakat Muslim Kota Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Febry Nour Aufa S.
 NIM : 145020500111007
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
 Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
 Program Studi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Malang, 28 Agustus 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi
 Ekonomi Islam

Dosen Pembimbing,



Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D

NIP 197009221995121002

Aji Purba Trapsila, SE.I., ME.I

NIP 198401232015041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Febry Nour Aufa S.**
 Tempat, tanggal lahir : **Banyuwangi, 27 Febuari 1996**
 NIM : **145020500111007**
 Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**
 Konsentrasi : **Ekonomi Islam**
 Alamat : **Jl . Terusan Sigura-gura Pondok Harapan
 Indah Blok H No. 173, Sukun, Malang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :
**"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Donatur dalam Menyalurkan
 Infaq via Social Networking Site (SNS)"**
(Studi pada Masyarakat Muslim Kota Malang)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

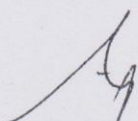
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

Malang, 28 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,


Yang membuat pernyataan,


 Aji Purba Trapsila , SE.I., ME.I
 NIP 198401232015041002



 6000
 ENAM RIBU RUPIAH
 Febry Nour Aufa S.
 NIM.145020500111007

Mengetahui,
 Ketua Program Studi


 Arif Hoetoro. SE., MT., Ph.D

NIP 197009221995121002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. DATA AKADEMIK**

Nama : Febry Nour Aufa S.
NIM : 145020500111007
Fakulta : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Ilmu Ekonomu
Prodi : Ekonomi Islam

**B. DATA PRIBADI**

Nama : Febry Nour Aufa S.
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 27 Febuari 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Asal : Dsn Krajan Jambewangi, RT/RW 03/V, Sempu, Banyuwangi
Anak ke : 1 bersaudara
Alamat : Jl. Terusan Sigura-gura Poharin Blok H No. 173
Email : febryaufa@gmail.com
Nomor Telepon/HP : 085604536076

C. DATA ORANG TUA

a. Ayah : Syaifudin Zuhri
Pekerjaan : Buruh Tani
b. Ibu : Siti Nurhayati
Pekerjaan : Ibu RumahTangga

D. RIWAYAT PENDIDIKAN

	TK	SD	SMP	SMA	S1
Nama Instansi	Khodijah 64 Jambewangi	MI Taufiqiyah	SMPN 2 Genteng	SMAN 2 Genteng	
Jurusan	-	-	-	IPS	Ilmu Ekonomi/ Ekonomi Islam
Tahun Masuk-Lulus	1999-2002	2002-2008	2008-2011	2011-2014	2014-2018

E. Pengalaman Organisasi

NO	ORGANISASI	INSTANSI	JABATAN	LINGKUP	TAHUN
1.	Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi (HMJIE)	HMJIE FEB UB	Staff Magang Media Informasi dan Teknologi (MIT)	JURUSAN	2014

F. Pengalaman Kepanitiaan

NO	NAMA KEGIATAN	INSTANSI	LINGKUP	TAHUN
1	Staff Divisi Transkoper Share and Solution HMJIE FEB UB	HMJIE FEB UB	Jurusan	2015
2	Staff Divisi Transkoper dalam Rangkaian Acara Transformer	HMJIE FEB UB	Jurusan	2015
3	Staff Divisi Transkoper dalam Acara Kajian Ekonomi	HMJIE FEB UB	Jurusan	2015

G. Pengalaman Kerja

1. Kuliah Kerja Nyata Profesi (KKN-P)

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya :

1. Ayah dan Bunda tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
2. Bapak Aji Purba Trapsila, SE.I., ME.I selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Seluruh Teman-teman Stimulant yang telah mengajarkan bagaimana hidup layaknya seorang pria (M. Iqbal Chabibi, Rizqy Egy, Nopa Aris, Warid Wardi, Nanang Modif, Sahek Hamzah).
5. Seluruh Teman-teman kos yang tidak henti-hentinya memberikan *roasting* pembakar semangat (Ranu, Hanafi, Fajar, Faiq, Randes, Noval, Iqbal, Katon, Fadlir, dan Mas Pranoto).
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
7. dan semua pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semuanya

ABSTRAK

Nour, Febry. 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via Social Networking Sites (SNS) Studi pada Masyarakat Muslim Kota Malaang. Tugas Akhir, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Pembimbing: Aji Purba Trapsila, SE.I., ME.I

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada 70 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah partial least square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti proyek amal, fitur teknologi internet, fitur situs jejaring mampu mempengaruhi kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial. Selain itu, faktor internal seperti religiusitas juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan donatur. Dalam penelitian ini faktor eksternal lembaga amal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum donatur, karena persepsi masyarakat terhadap lembaga amal sudah sangat baik, sehingga calon donatur tidak mempertimbangkan lembaga amal dalam mengeluarkan infaq.

Kata kunci: Infaq, Situs Jejaring Sosial (Social Networking Sites), partial least square (PLS)

ABSTRACT

Nour, Febry. 2018. Factors Affecting The Decisions of Donors in Channeling Their Infaq via Social Networking Sites (SNS) Study on Muslim Community of Malaang City. Final Project, Department of Economics, Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya Malang. Advisor: Aji Purba Trapsila, SE.I., ME.I

This study aims to determine internal and external factors that influence donors' decisions in channeling information through social networking sites. This study uses primary data obtained from the results of questionnaires distributed to 70 respondents. The data analysis technique used is partial least square (PLS). The results of this study indicate that external factors such as charity projects, features of internet technology, features of networking sites are able to influence the general trust of donors in channeling information through social networking sites. In addition, internal factors such as religiosity have also been proven to have a bearing on donor decisions. In this study the external factors of charitable institutions have no significant effect on the general trust of donors, because public perceptions of charitable institutions have been very good, so prospective donors do not consider charity institutions to issue information.

Keywords: Infaq, Social Networking Sites, partial least square (PLS)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via *Social Networking Sites* (SNS) Studi pada Masyarakat Muslim Kota Malang”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam penulisan skripsi ini, tetapi Alhamdulillah dapat penulis atasi dan selesaikan dengan baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Malang, 20 Oktober 2018

Penulis,

Febry Nour Aufa S.

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Daftar Tabel.....	iii
Daftar Gambar	iv
Daftar Lampiran.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Infaq.....	14
2.1.2 Transaksi <i>Online</i>	19
2.1.3 Keputusan Konsumen.....	23
2.1.4 <i>Social Networking Sites</i> (SNS).....	29
2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Dana Infaq via <i>Social Networking Sites</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Pikir.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Variabel Penelitian.....	43
3.4.1 Variabel Eksogen.....	44
3.4.2 Variabel Endogen.....	44
3.4.3 Variabel Intervening.....	45
3.5 Definisi Operasional.....	45
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reabilitas.....	48
3.7 Data dan Sumber Data.....	49
3.7.1 Jenis Data.....	49
3.7.2 Sumber Data.....	49
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.9 Metode Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum	60
4.1.1 Sejarah Internet	60
4.1.2 Sejarah <i>Social Networkin Sites</i> (Situs Jejaring Sosial).....	62
4.1.3 Distribusi Responden.....	65

4.1.3.1	Ditribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.3.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.3.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.2	Analisis	68
4.2.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	68
4.2.1.1	<i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	69
4.2.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	72
4.2.1.3	Uji <i>Reliabilitas</i>	76
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	77
4.3.1	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Religiusitas	78
4.3.2	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Proyek Amal	80
4.3.3	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Lembaga Amal	82
4.3.4	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Fitur Teknologi Internet	84
4.3.5	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Fitur <i>Social Networking Sites</i> ... 86	
4.3.6	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Kepercayaan	88
4.3.7	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Keputusan Donatur	90
4.4	Pengujian <i>Inner Model</i>	91
4.4.1	Uji <i>Peth Coefficient</i>	92
4.4.2	Pengujian Hipotesis	93
4.5	Pembahasan	96
4.5.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via <i>Social Networking Sites</i>	96
4.5.2	Pengaruh Proyek Amal Terhadap Kepercayaan Umum Donatur dalam Menyalurkan Infaq via <i>Social Networking Sites</i>	98
4.5.3	Pengaruh Lembaga Amal Terhadap Kepercayaan Umum Donatur dalam Menyalurkan Infaq via <i>Social Networking Sites</i>	100
4.5.4	Pengaruh Fitur Teknologi Internet Terhadap Kepercayaan Umum Donatur dalam Menyalurkan Infaq via <i>Social Networking Sites</i>	102
4.5.5	Pengaruh Fitur <i>Social Networking Site</i> (Situs Jejaring Sosial) Terhadap Kepercayaan Umum Donatur dalam Menyalurkan Infaq via <i>Social Networking Sites</i>	103
4.5.6	Pengaruh Kepercayaan Umum Terhadap Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via <i>Social Networking Sites</i>	105
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran	110
Daftar Pustaka		113
Lampiran		119

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
Tabel 1.1	Negara Paling Dermaawan di Dunia.....	1
Tabel 1.2	Penduduk Miskin Indonesia.....	4
Tabel 1.3	Rasio Gini Indonesia.....	5
Tabel 1.4	Penghimpunan Zakat, Infaq dan Shadaqoh	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	46
Tabel 4.1	Jumlah pengguna facebook di Indonesia	64
Tabel 4.2	Situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia	64
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.6	<i>outer loading</i> konstruk religiusitas	66
Tabel 4.7	<i>cross loading</i>	72
Tabel 4.8	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	75
Tabel 4.9	Nilai <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.10	<i>Cronbach Alpha</i>	77
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Religiusitas	78
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Proyek Amal	80
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Lembaga Amal	82
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Fitur Teknologi Internet	84
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Fitur <i>Social Networking Sites</i>	86
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Kepercayaan	88
Tabel 4.17	Statistik Deskriptif Konstruk Laten Keputusan Donatur	90
Tabel 4.18	<i>R-Square</i>	93
Tabel 4.19	<i>Peth Coefficient</i>	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
Gambar 1.1	Proyek Amal KitaBisa.....	7
Gambar 2.1	<i>Conceptual Model The Effectnof Price, Brand Name and Store Name on Product Evaluation</i>	26
Gambar 2.2	Kerangka Pikir.....	39
Gambar 3.1	Konstruk Penelitian	55
Gambar 4.1	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	61
Gambar 4.2	Nilai <i>Peth Coefficient</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	120
Lampiran 2	Identitas Responden.....	125
Lampiran 3	Hasil Kuisisioner Responden.....	127
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup.....	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang dermawan di dunia. Berdasarkan *Charities Aid Foundation* (CAF) yang disajikan dalam *World Giving Index* (2017) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang memiliki tingkat kedermawanan nomor dua di dunia setelah Myanmar. Adapun laporan data bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Negara Paling Dermaawan di Dunia

Nomor	Negara	WGI score (%)	Helping a stranger (%)	Donating Money (%)	Volunteering time (%)
1	Myanmar	65	53	91%	51
2	Indonesia	60	47	79%	55
3	Kenya	60	76	52%	51
4	Selandia Baru	57	65	65%	41
5	USA	56	73	56%	41
6	Australia	56	66	63	40
7	Canada	54	67	61	35
8	Irlandia	53	61	60	39
9	UEA	51	71	55	27
10	Belanda	51	51	64	36

Sumber: *World Giving Index* (2017) yang sudah diolah

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki *World Giving Index* (WGI) dengan skor 60%. Myanmar menempati ranking pertama dengan skor WGI sebesar 65%. Tingkat kedermawanan negara seperti kebanyakan negara-negara di Eropa, masih tertinggal apabila dibandingkan dengan negara berkembang layaknya Indonesia dan Myanmar. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor pendapatan bukan menjadi penentu sikap dermawan dan tolong-menolong antar sesama.

Selain itu, badan amal *Charities Aid Foundation* (CAF) pada tahun 2017 juga mengeluarkan *World Giving Index* dengan kategori *volunteering time* sebuah indeks mengenai negara dengan penduduk yang sering meluangkan waktu untuk menolong sesama. Dimana Indonesia menempati ranking pertama dengan skor 55%, kemudian disusul oleh Myanmar dengan skor 51%. Kedermawanan masyarakat Myanmar dilatar belakangi faktor agama, dimana penduduk Myanmar benar-benar memegang teguh ajaran *Threavada Buddhism* dan mengamalkannya. Itulah yang membuat kegiatan amal di Myanmar terus meningkat setiap harinya ketimbang negara lain (*Charities Aid Foundation* dalam www.cnnindonesia.com). Berbeda dengan Myanmar, kegiatan sosial di Indonesia dilatar belakangi oleh banyak faktor diantaranya adalah agama, perusahaan, keluarga, politik, bahkan kelompok remaja. Hal tersebut tidak lepas dari semangat gotong royong yang menjadi budaya Indonesia serta doktrin bersedekah yang diajarkan agama khususnya Islam yang merupakan agama mayoritas di Indonesia (<https://tempo.co>).

Infaq adalah salah satu bentuk kepedulian sosial dalam Islam. Infaq merupakan ketentuan mengeluarkan sebagian harta untuk kemaslahatan umum yang berarti suatu kewajiban yang dikeluarkan atas keputusan manusia (Multifiah, 2011:46). Seorang mukmin yang memiliki pendapat berlebih dianjurkan untuk menyalurkan infaq, dimana jumlah dan waktunya tidak ditentukan oleh Allah SWT, melainkan ditentukan oleh niat masing-masing Individu. Konsep infaq berbeda dengan konsep zakat, dimana dalam zakat sudah diatur dengan jelas, golongan-golongan mana saja yang berhak menerima zakat, sedangkan dana infaq dapat disalurkan dengan bebas, asal dengan ketentuan untuk kemaslahatan umum.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga potensi infaq di Indonesia sangatlah besar. Laporan data

Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa proporsi jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 87.2% atau sebanyak 207.176.162 jiwa (www.bps.go.id). Jumlah tersebut terbilang sangat besar. Dengan jumlah penduduk muslim yang sangat besar tersebut, tentu dibutuhkan tempat ibadah yang mampu menampung umat Islam di Indonesia. Indonesia memang tidak memiliki masjid megah seperti Masjidil Haram, akan tetapi Indonesia memiliki masjid yang jumlahnya fantastis yakni sekitar 800.000 masjid yang tersebar di seluruh Indonesia. (www.kompas.com).

Selain dilihat dari banyaknya gerakan sosial yang ada. Bentuk kedermawanan masyarakat Indonesia bisa juga dilihat saat kegiatan keagamaan seperti ibadah sholat jumat, sholat ied, karena bagi umat muslim kegiatan itu menjadi salah satu media menyalurkan infaq. Kegiatan ibadah sholat wajib bagi umat Islam bersifat rutin sehingga jumlah infaq yang terkumpul dari hari ke hari semakin meningkat. Dana Infaq yang terkumpul di masjid-masjid Indonesia sangatlah besar. Berita harian kompas menyebutkan bahwa penghasilan kotak amal atau sumbangan infaq shalat Jumat yang diperoleh Masjid Istiqlal bisa mencapai hampir Rp 100 juta. Jumlah tersebut masih bisa meningkat apabila hari jum'at bertepatan pada hari libur, ataupun pada saat idhul adha, karena pada hari-hari tersebut jumlah jamaah meningkat drastis(www.kompas.com).

Saat ini, simbol-simbol keagamaan seperti masjid menjadi media yang paling digemari masyarakat Indonesia dalam menyalurkan infaq. Akan tetapi, apabila dilihat dari sudut pandang ekonomi, kehadiran masjid di Indonesia belum mampu menjalankan fungsinya dengan baik, khususnya dalam membangun dan memberdayakan umat, sehingga masih banyak masyarakat yang belum bisa merasakan kehadiran masjid (Jannah, 2016). Potensi besar yang dimiliki masjid dalam menggalang dana umat Islam belum bisa disalurkan secara maksimal untuk kemaslahatan umat. Sehingga masalah kemiskinan menjadi persoalan

yang belum bisa diselesaikan. Data Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 27.7771.122 jiwa pada tahun 2017. Adapun jumlah penduduk miskin Indonesia dari tahun ke tahun bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Penduduk Miskin Indonesia

Tahun	Jumlah
2013 Semester 1	28 553.93
Semester 2	28 066.60
2014 Semester 1	28 280.01
Semester 2	27 727.78
2015 Semester 1	28 592.79
Semester 2	28 513.57
2016 Semester 1	28 005.39
Semester 2	27 764.32
2017 Semester 1	27 771.22

Sumber: www.bps.co.id

Total jumlah penduduk miskin Indonesia dari tahun ketahun mengalami fluktuatif. Akan tetapi secara keseluruhan dari tahun 2013 sampai tahun 2017 jumlah penduduk miskin Indonesia tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Sebuah laporan penelitian Multifiah (2011) menyebutkan bahwa Program penanggulangan kemiskinan merupakan agenda yang utama dari pemerintah namun banyak kendala dalam pelaksanaannya. Kendala yang menyebabkan kegagalan mulai dari politik, birokrasi, pelaksanaan program yang tumpang tindih, dan KKN. Oleh karena itu kemiskinan di Indonesia tidak kunjung teratasi dan ketimpangan ekonomi masih sangat lebar. Data Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa angka rasio gini Indonesia masih sangat besar, meskipun mengalami penurunan dari tahun ketahun. Adapun data rasio gini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Rasio Gini Indonesia

Tahun	Rasio gini
2014 Semester 1	0.406

Tahun	Rasio gini
Semester 2	0.414
2015 Semester 1	0.408
Semester 2	0.402
2016 Semester 1	0.394
Semester 2	0.397
2017 Semester 1	0.393

Sumber: www.bps.go.id

Tabel 1.3 di atas memperlihatkan bahwa angka rasio gini Indonesia masih sangat besar. Angka rasio gini merupakan indikator yang menunjukkan tingkat ketimpangan pendapatan secara menyeluruh. Dari tahun 2014 angka rasio gini Indonesia terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2017 rasio gini di Indonesia tercatat sebesar 0,393.

Ditengah kegagalan masjid dan pemerintah dalam memberdayakan umat. Lahirlah startup-startup *crowdfunding* yang bergerak dibidang sosial dan mampu menjadi media dalam melakukan penggalangan dana sosial dengan baik. *Crowdfunding* merupakan suatu kegiatan penggalangan dana yang dapat digunakan untuk meminta sumbangan dari masyarakat yang disebut dengan pendana/pendukung, dan sebagai imbalanya pencari dana wajib memberikan suatu imbalan baik dalam bentuk barang atau jasa dari hasil proyek yang dibuat (Rosalina 2015). Ada beberapa startup *crowdfunding* terbesar di Indonesia antara lain: kitabisa.com, AyoPeduli, GandengTangan, serta lembaga amil zakat lainnya.

Startup *crowdfunding* menjadi media yang sangat efektif dalam melakukan penggalangan dana dan menyalurkan dana untuk kemaslahatan umat. Menurut data laporan CNN *crowdfunding* dunia telah sukses mengumpulkan donasi atau dana-dana lewat berbagai akun. Kemudian dana-dana yang berhasil dikumpulkan dialokasikan ke sektor-sektor publik seperti, transportasi, kesehatan, keuangan, dan energi. Dana yang berhasil dikumpulkan

untuk sektor transportasi di dunia pada tahun 2014-2015 telah mencapai US\$ 51,7 M dengan 844 perusahaan. Sektor keuangan juga tidak mau kalah, dana yang berhasil dikumpulkan dari sektor keuangan sebesar US\$ 45,3 M dengan 1.614 perusahaan. Selanjutnya dalam sektor energi dana yang bisa dikumpulkan sebesar US\$ 32,1 dengan 674 perusahaan. Sektor kesehatan mampu mengumpulkan dana sebesar US\$ 26 M dengan 1.222 perusahaan. Mayoritas akun-akun yang telah mengumpulkan dana dialokasikan disektor publik, dan sedikit sekali yang disalurkan untuk keuntungan-keuntungan pribadi (www.cnnindonesia.com, 2017).

Crowdfunding jenis *donation-based* telah berkembang pesat di Indonesia. Sehingga penggalangan dana untuk amal di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Saat ini, Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia juga mulai menerapkan sistem penggalangan dana sosial (zakat) berbasis online. Sehingga dana yang dihimpun LAZ mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun tabel pertumbuhan perolehan dana zakat, infaq, shadaqoh (ZIS) yang berhasil dihimpun BAZNAS adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Penghimpunan Zakat, Infaq dan Shodaqoh BAZNAS

Tahun	Zakat	Infaq dan Shadaqoh	Total
2012	16.771.638.926	13.495.855.415	30.267.492.341
2013	19.091.201.735	4.126.077.822	23.217.279.557
2014	35.916.501.176	9.382.342.129	45.298.843.305
2015	61.987.632.803	12.101.996.858	74.089.629.661
2016	72.354.281.978	20.312.579.146	92.666.861.124

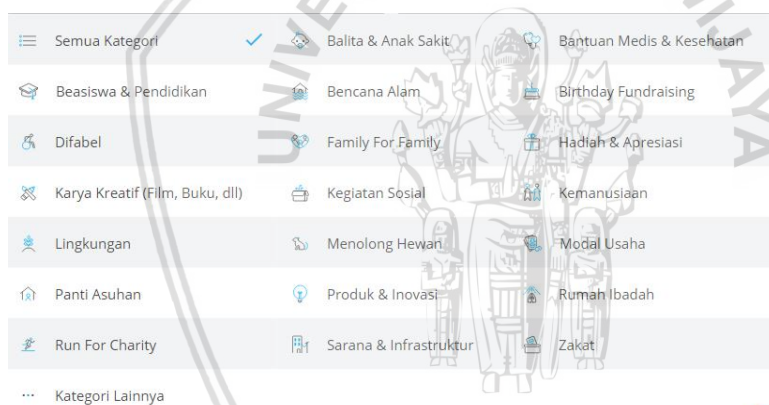
Sumber: Outlook Zakat Indonesia 2017

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa dana yang dihimpun BAZNAS setiap tahunnya mengalami peningkatan yang besar. Total dana ZIS yang berhasil dihimpun dari tahun 2012 sampai 2016 mengalami peningkatan sebesar Rp 55,58 miliar atau 331,41 persen. Untuk dana infaq sedekah lembaga,

jumlah dari tahun 2012 hingga 2016 juga mengalami peningkatan yang signifikan yakni sekitar 50,51 persen.

Kitabisa.com merupakan salah satu startup *crowdfunding* terbesar di Indonesia. KitaBisa memiliki banyak variasi proyek amal dan juga bekerja sama dengan berbagai lembaga amal lain seperti BAZNAS, LAZ dalam melakukan penghimpunan dana. Dengan jenis proyek amal yang beragam memungkinkan KitaBisa untuk memberikan pelayanan lebih pada donatur untuk melakukan pilihan donasi sesuai jenis proyek amal yang dikehendaki. Adapun beberapa jenis kampanye proyek yang didanai di kitabisa.com bisa dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 1.1 Proyek Amal KitaBisa.com



Sumber: www.kitabisa.com

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa kampanye-kampanye proyek amal kitabisa.com sangat jelas ditujukan untuk berbagai sektor untuk kemaslahatan umat, baik dari sektor pendidikan, kemanusiaan, infrastruktur, serta kesehatan. Penggalangan dana di kitabisa.com sangat efektif dalam mempengaruhi minat donatur untuk ikut serta berpartisipasi dalam suatu proyek pendanaan. Terbukti dari besarnya dana yang bisa dikumpulkan lewat penggalangan dana secara online. Jumlah dana yang bisa dikumpulkan saat ini mencapai

Rp.217.976.567.259 dan sebanyak 8.983 proyek amal telah terdanai (www.kitabisa.com:2017).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *crowdfunding* merupakan media berbasis internet yang mampu menarik minat donatur dalam menyalurkan dananya secara online. Menurut penelitian dalam Suaini Sura (2016) menyebutkan bahwa terdapat empat variabel ekstrinsik yang signifikan mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking sites* (SNS). Empat variabel tersebut antara lain; proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi internet dan fitur *social networking sites* (situs jejaring sosial). Wong dan Jussof dalam Suaini Sura (2016) menyebutkan bahwa proyek amal mampu mempengaruhi empati calon donatur sehingga, proyek amal secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan donatur. Suaini Sura (2016) juga menyebutkan bahwa lembaga amal merupakan lembaga penerbit proyek amal, sehingga kredibilitas proyek amal sangat mempengaruhi keputusan donatur.

Selain itu, fitur teknologi internet menjadi faktor sangat penting dalam proses penggalangan dana secara online. Sejalan dengan penelitian Datta dkk dalam Suaini (2016:173) yang menyebutkan bahwa internet memainkan peran penting dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya dalam keputusan untuk menyalurkan dana secara online (Datta dkk dalam Suaini dkk 2016:173). Lovejoy dan Saxton dalam Suaini Sura (2016) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial mempunyai kemampuan untuk menarik khalayak luas dan mampu menjadi platform yang menguntungkan dalam menggalang pembiayaan secara online, tidak hanya bisa mencari calon donatur melainkan juga bisa digunakan untuk mempertahankan donatur yang sudah ikut berpartisipasi, sehingga fitur situs jejaring sosial dinyatakan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan donatur untuk melakukan sumbangan secara *online*.

Pemaparan di atas menyebutkan bahwa ke-empat variabel ekstrinsik, proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi informasi, dan fitur situs jejaring sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *online*. Oleh karena itu kepercayaan umum terhadap variabel ekstrinsik tersebut sangat menentukan keputusan donatur untuk melakukan sumbangan ataupun tidak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Qing Lee (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap lembaga dan proyek amal, 60% mempengaruhi sikap donatur dalam menyalurkan dananya secara *online*. Oleh karena itu kepercayaan umum terhadap variabel ekstrinsik penggalangan dana secara *online* juga sangat mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan dana *via social networking sites*.

Selain itu, keputusan donatur dalam menyalurkan dana infaq juga dipengaruhi faktor instrinsik yang terdapat dalam diri donatur. Menurut Robert Nuttin dalam Nur'aini dan Ridla (2015) menyebutkan bahwa dorongan agama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya. Pada dasarnya dorongan agama atau religiusitas secara tidak langsung mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbagai tindakan khususnya dalam penyumbangan dana. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur'aini dan Rdlo (2015) yang menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donatur untuk menyumbangkan dana. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa faktor religiusitas dan kepercayaan umum terhadap proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi internet sama-sama

penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan donatur dalam menyalurkan dana secara *online*.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Kota Malang terbilang sebagai kota yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan. sesuai dengan visi Pemerintah Kota Malang yakni menjadikan Kota Malang menjadi Kota Bermartabat yang bersih, makmur, adil, religius-toleran, terkemuka, aman, berbudaya, asri, dan terdidik (www.malangkota.go.id). Berdasarkan penelitian Maarif Institut menyebutkan bahwa Kota Malang masuk dalam 10 kota religius dari 29 kota yang dijadikan sampel. Kota Malang menjadi kota religius nomor 10 dengan nilai indeks 73,72 dan mengalahkan Kota Surabaya yang menempati posisi 17 dengan nilai indeks 69,74 (<https://news.detik.com>). Apabila ditinjau dari sudut pandang teknologi, masyarakat Kota Malang terbilang cukup melek akan teknologi. Berdasarkan data statistik Kominfo Republik Indonesia pada tahun 2013 Kota Malang menjadi Kota dengan pengguna internet terbanyak nomer tiga di Jawa Timur, setelah Surabaya dan Sidoarjo. Pengguna internet di Kota Malang mencapai 160.000 jiwa (<http://statistik.kominfo.go.id>). Oleh karena itu, masyarakat Kota Malang bisa dibilang terbiasa untuk melakukan aktivitas secara online.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin melihat seberapa besar antusiasme masyarakat Kota Malang dalam menyalurkan Infaq secara online, dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Malang dalam menyalurkan Infaqnya secara on-line. Maka dari itu, Peneliti ingin mengangkat judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq Via *Social Networking Site* (SNS)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS)?
2. Bagaimana pengaruh proyek amal terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS)?
3. Bagaimana pengaruh lembaga amal terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS)?
4. Bagaimana pengaruh fitur teknologi internet terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS)?
5. Bagaimana pengaruh fitur situs jejaring sosial terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS)?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS).
2. Untuk mengetahui pengaruh proyek amal terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS).
3. Untuk mengetahui pengaruh lembaga amal terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS).
4. Untuk mengetahui pengaruh fitur teknologi ininternet terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS).
5. Untuk mengetahui pengaruh fitur situs jejaring sosial terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS).

6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan umum terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site* (SNS).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis

- A. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya terkait kajian Ekonomi Islam khususnya dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *Social Networking Site*.
- B. Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat cepat sehingga dibutuhkan penelitian-penelitian terbaru khususnya untuk melihat perubahan perilaku donatur dalam menyalurkan dana infaq.

2. Praktis

A. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan kepada mahasiswa Ekonomi Islam khususnya, sehingga bisa digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

B. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi media untuk melakukan kampanye terkait pentingnya berbagi (infak) guna mengentaskan kemiskinan di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan edukasi kepada masyarakat untuk beralih dari kebiasaan Infak dari cara tradisional (via masjid) menuju cara yang lebih modern lewat *startup crowdfunding* yang disediakan oleh lembaga amal.

C. Lembaga Amal

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada lembaga amal/*startup crowdfunding*, terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan donatur dalam berinfaq, sehingga lembaga amal yang

bersangkutan bisa berbenah khususnya dalam meningkatkan aktifitas penghimpunan dana.

D. Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membuka jalan pemerintah untuk membantu menggalakkan penghimpunan dana lembaga amal, lewat regulasi-regulasi untuk mempermudah, dan meningkatkan penghimpunan dana.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Infaq

2.1.1.1 Pengertian Infaq

Infaq berasal dari kata *nafaqa* yang artinya menafkahkan dan membelanjakan. Orang yang memberi keluarganya belanja sama artinya dengan memberikan nafkah, dan hal tersebut termasuk infaq (Ensiklopedi Islam, 1993:223). Secara Istilah infaq adalah mengeluarkan sebagian harta untuk orang lain semata-mata karena mengharap ridho Allah SWT (Iqbal Dawami 2013:93). Sedangkan menurut Fattah dan Ahmad (2011:32) infaq berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Termasuk ke dalam pengertian ini, infaq yang dikeluarkan orang-orang kafir untuk kepentingan agamanya. Sedangkan menurut istilah infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk sesuatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam.

Mochtar Effendy (2001:472) mendefinisikan infaq sebagai kesadaran dan kemauan untuk memberikan hartanya bagi jalan Allah atau yang di ridhoi Allah seperti menolong orang miskin, proyek sosial. Selain itu dalam infaq termasuk pula zakat, sedekah dan hibah. Ruang lingkup infaq lebih luas dari sedekah, hal ini karena infaq mencakup pengertian membelanjakan harta, baik berupa sedekah maupun membelanjakannya untuk keperluan orang lain, sesuai dengan kemampuan masing-masing, semata-mata karena mengharap ridha Allah SWT dan kebaikan hidup di akhirat. Pada dasarnya infaq ditujukan untuk menolong orang-orang yang susah, membantu untuk kemaslahatan dan kemajuan agama serta kemakmuran masyarakat, bangsa dan negara (Abdul Aziz dkk 2002:332).

2.1.1.2 Dasar Hukum Infaq

Sayyid Sabiq dkk (2006) mengemukakan bahwa Allah SWT menganjurkan hambanya untuk memperbanyak infaq. Anjuran tersebut disebutkan dalam beberapa nash Al-Qur'an diantaranya adalah:

Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ
سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ
وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya: Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui (Q.S. Al-Baqarah : 261).

Al-Qur'an Surat Al-Imran Ayat 9

لَنْ نَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا حُبَبْتُمْ وَمَا يُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ
بِهِ عَلِيمٌ ﴿٩٢﴾

Artinya: Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sehagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya (Q.S Al-Imran : 92).

Selain itu, Sayyid Sabiq dkk (2006) juga menambahkan bahwa terdapat beberapa hadits tentang dianjurkannya untuk mengeluarkan infaq. Diantaranya sebagai berikut:

Hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah bahwa Nabi bersabda yang artinya:

Pada setiap pagi hari selau ada dua orang malaikan yang turun (ke bumi). salah satu dari mereka berdoa *“Ya Allah, berikanlah pahala kepada orang yang berinfaq”*. Sedangkan yang lain berdoa *“Ya Allah, berikanlah kebinasaan kepada orang yang menahan-nahan hartanya”*.

Hadits dari Uqbah bin Amir dia berkata “aku mendengar rasulullah bersabda”:

“Setiap hamba akan berada di bawah naungan sedekahnya (pada hari kiamat) hingga semua urusan umat manusia diselesaikan”.

2.1.1.3 Macam-macam Infaq

Wawan (2011:20) mengemukakan bahwa infaq apabila ditinjau dari segi hukum dibagi menjadi tiga macam antara lain sebagai berikut:

1. Infaq Wajib

Yang dimaksud dari infaq wajib adalah pengeluaran harta untuk perkara-perkara yang diwajibkan. Adapun mengeluarkan harta untuk perkara wajib seperti:

- a) Membayar mahar (maskawin).
- b) membayar zakat, nazar.
- c) Menafkahi keluarga termasuk istri dan anak.

Menafkahi keluarga merupakan kewajiban bagi kepala rumah tangga dan merupakan infaq yang paling diutamakan, Dalam riwayat hadits disebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

“dinar yang kamu infaqkan di jalan allah dinar yang kamu infaqkan untuk memerdekakan budak, dinar yang kamu sedekahkan untuk orang miskin dan dinar yang kamu infaqkan untuk keluargamu pahala yang paling besar dari semua jenis ini adalah dinar yang kamu infaqkan untuk keluargamu”.

2. Infaq Haram

Infaq haram adalah mengeluarkan harta dengan tujuan yang diharamkan oleh Allah, diantaranya sebagai berikut:

a. Infaqnya orang kafir untuk menghalangi syiar Islam.

“Sesungguhnya orang-orang yang kafir menafkahkan harta mereka untuk menghalangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan menafkahkan harta itu, kemudian menjadi sesalan bagi mereka, dan mereka akan dikalahkan. Dan ke dalam Jahannamlah orang-orang yang kafir itu dikumpulkan”.
(Q.S Al-Anfal : 36)

b. Infaq-nya orang Islam kepada fakir miskin tapi tidak karena Allah.

c. infaq *fi sabili syaithan* (infaq di jalan setan).

Misalnya istri Abu Lahab ketika sesumbar mengumumkan hadiah bagi yang bisa membunuh Muhammad SAW, ia berkata “*la anfaqonnaha fi’adawati muhammad*” aku akan menginfakannya dalam memusuhi muhammad.

d. Infaq dengan harta yang haram

Infaq dengan harta haram merupakan perkara yang dilarang. Sesuai dengan hadits, dimana Abu Hurairah dia berkata bahwa Rasulullah bersabda:

“Hai sekalian manusia, sesungguhnya Allah baik dan tidak menerima selain yang baik-baik. Allah memerintahkan kepada kaum mukminin apa-apa yang Allah perintahkan kepada para Rasul. Allah berfirman “*hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang shalih, sesungguhnya aku maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*” (Q.S Al-Mukminun : 51). Allah juga berfirman “*hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu* (Q.S Al-Baqarah : 172). Kemudian beliau menceritakan

seorang laki-laki yang telah menempuh perjalanan jauh rambutnya acak-acakan dan badannya berdebu ia menadahkan tangannya ke langit seraya beseru *"ya rabb, ya rabbb padahal makannya, haram minumnya haram, pakaiannya haram dan ia tumbuh dari makanan yang haram. Bagaimana mungkin doanya itu akan dikabulkan"*.

3. Infaq Sunnah

Infaq sunnah adalah infaq biasa, yaitu mengeluarkan harta dengan niat sodaqah. Infaq tipe ini yaitu ada 2 (dua) macam sebagai berikut:

- a) Infaq untuk jihad.
- b) Infaq kepada yang membutuhkan.

2.1.1.4 Pedoman Pengeluaran Infaq

Achmad Subianto (2004:98) mengemukakan beberapa pedoman pengeluaran infaq, hal tersebut ditujukan agar infaq yang dikeluarkan oleh berujung keridhaan bagi yang mengeluarkannya. Adapun beberapa pedoman infaq antara lain sebagai berikut:

- a. Dalam kesempitan, bayarkan infaq 10% dari penghasilan.
- b. Dalam kelapangan, mulai dari 20%, 30% s/d 50% dari penghasilan.

Adapun pedoman pengeluaran infaq juga dijelaskan dengan pedoman rinci dijelaskan sebagai berikut:

- a. infaq minimal 10% dari penghasilan bulanan. Ini dikeluarkan bagi yang berpenghasilan rendah di atas nishab.
- b. infaq menengah sebesar 20%-35% dari penghasilan bulanan merupakan bagi mereka yang berpenghasilan menengah dan cukup.
- c. infaq di atas sebesar 50% ke atas dari penghasilan bagi mereka yang berpenghasilan tinggi.

2.1.1.5 Manfaat Infaq

Perilaku dermawan akan mendatangkan manfaat dan keuntungan, baik bagi pelakunya maupun orang lain termasuk masyarakat lingkungannya. Menurut Mahrus dkk. (2008:80) manfaat kedermawanan ada lima yaitu:

1. ketentraman dan kedamaian hidup

Perilaku dermawan akan mendatangkan ketenangan dan ketentraman hidup. Sebab dalam hatinya terdapat keyakinan dan keimanan terhadap Allah SWT, dan Allah SWT selalu memberikan ganti harta yang diinfakkannya itu dengan berlipat ganda.

2. mendapat pahala yang berlipat ganda

Allah SWT menjanjikan kepada orang yang berderma dengan ikhlas, pahala yang berlipat ganda, baik didunia dan di akhirat.

3. hidupnya terjaga dari bencana dan malapetaka

Dalam sebuah hadits dijelaskan bahwa sedekah atau infaq dapat menolak bencana. Sehingga dapat hidup dengan tentram baik di dunia maupun di akhirat.

4. dihormati oleh sesama

Perilaku dermawan merupakan sikap terpuji dan terhormat sehingga semua orang akan menaruh ras hormat kepada seorang dermawan.

5. terhindar dari permusuhan dan balas dendam

Sikap dermawan tidak akan menimbulkan permusuhan, bahkan sebaliknya dapat menjalin sikap kekeluargaan dan persaudaraan.

2.1.2 Transaksi Online

Transaksi secara *online* merupakan transaksi pesanan dalam model bisnis era global yang tanpa bertatap muka langsung, dengan hanya melakukan transfer data lewat dunia maya (*data intercange*) via internet antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi inilah yang

memungkinkan transaksi jarak jauh, dimana siapapun dapat berinteraksi meskipun tanpa tatap muka (*face to face*). Di dalam bisnis *online* yang terpenting adalah ketersediaan informasi dan adanya keuntungan. Atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *e-business* atau *e-commerce* (Natipulu, 2015).

2.1.2.1 Rukun Transaksi Jual Beli

Pada dasarnya, ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam transaksi rukun jual beli, yaitu :

1. Ada penjual dan pembeli yang keduanya harus berakal sehat, atas kemauan sendiri, dewasa/baligh dan tidak mubadzir alias tidak sedang boros.
2. Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan dan barang penukar seperti uang, dinar emas, dirham perak, barang atau jasa. Untuk barang yang tidak terlihat karena mungkin di tempat lain namanya *as-salam*.
3. Ada ijab qabul yaitu adalah ucapan transaksi antara yang menjual dan yang membeli (penjual dan pembeli).

2.1.2.2 Syarat Transaksi Jual Beli

Selain itu, perlu juga dipahami syarat-syarat yang menjadikan transaksi jual beli itu sah menurut syariat islam, diantaranya adalah :

1. Syarat-syarat pelaku akad: bagi pelaku akad disyaratkan, berakal dan memiliki kemampuan memilih. Jadi orang gila, orang mabuk, dan anak kecil (yang belum bisa membedakan) tidak bisa dinyatakan sah.
2. Syarat-syarat barang yang diakadkan :
 - a. Suci (halal dan baik)
 - b. Bermanfaat.
 - c. Milik orang yang melakukan akad.
 - d. Mampu diserahkan oleh pelaku akad.
 - e. Mengetahui status barang (kualitas, kuantitas, jenis dan lain-lain)

- f. Barang tersebut dapat diterima oleh pihak yang melakukan akad (Fiqih Sunnah juz III, hal. 123).

2.1.2.3 Hukum Transaksi *Online*

Pada dasarnya transaksi (jual beli) *online* hampir sama seperti transaksi *offline*. Ada yang halal dan haram menurut Islam. Ada juga yang legal (sah) dan ilegal (tidak sah) karena tidak memiliki dasar hukum yang berlaku di Indonesia. Hukum dasar transaksi *online* sama seperti akad jual beli dan akad *as-salam*. Di Indonesia, ketentuan syariat transaksi *salam* diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual-Beli *Salam*. Fatwa tersebut mengatur ketentuan pembayaran, barang, *salam* paralel, waktu penyerahan dan syarat pembatalan kontrak. Berdasarkan fatwa tersebut, maka hal yang harus diperhatikan dalam transaksi *salam* adalah rukun dan syarat transaksinya. Terkait dengan alat pembayaran dalam transaksi *salam*, DSN mensyaratkan alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya. Alat bayar dapat berupa uang, barang maupun manfaat. Namun pembayarannya harus dilakukan saat kontrak disepakati bersama antara penjual dan pembeli (Natipulu, 2015).

Sebagaimana keterangan dan penjelasan di atas mengenai dasar hukum hingga persyaratan transaksi *salam* dalam hukum Islam, kalau dilihat secara sepintas mungkin mengarah pada tidak dibolehkannya transaksi secara *online*, disebabkan ketidakjelasan tempat dan tidak hadirnya kedua pihak yang terlibat dalam tempat. Tapi kalau ditelaah kembali dengan mencoba mengkolaborasikan antara ungkapan Al-Qur'an, Hadits dan ijma', dengan sebuah landasan, sebagaimana ungkapan Abdullah bin Mas'ud : "*bahwa apa yang telah dipandang baik oleh muslim maka baiklah dihadapan Allah, akan tetapi sebaliknya*". Dan yang paling penting adalah kejujuran, keadilan, dan kejelasan dengan memberikan data secara lengkap, dan tidak ada niatan untuk menipu atau

merugikan orang lain, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah 275 dan 282.

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Rabbnya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun dari hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka seorang lagi mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah muamalahmu itu), kecuali jika muamalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit-menysulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Mahamengetahui segala sesuatu”.*

Adapun yang mengharamkan jual beli *online* adalah karena beberapa hal berikut ini, diantaranya :

1. Sistem atau tata caranya haram, seperti money gambling. Judi itu haram baik secara fisik maupun non-fisik (*online*).
2. Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi *online* merupakan barang yang diharamkan, seperti minuman keras, narkoba, video porno, *online* sex, pelanggaran hak cipta dan website yang menginformasikan hal-hal atau gambar yang dapat mempengaruhi siapapun ke dalam perzinahan.
4. Karena melanggar perjanjian yang telah disepakati.
5. Karena mengandung unsur penipuan (H. R. Muslim nomor 2783).

2.1.3 Keputusan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:72) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler (2002), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut John Dewey dalam James F. Engel dkk (1994:31) perilaku proses keputusan dapat dijelaskan dengan konsep pemecahan masalah dimana mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Terdapat banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya adalah motivasi internal, dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran.

2.1.3.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Ujang Surmawan (2014:360) mengemukakan bahwa terdapat tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pemecahan Masalah yang Diperluas

Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah, seperti mobil, rumah pakaian mahal, dan peralatan elektronik. Termasuk didalamnya adalah

keputusan yang dianggap penting seperti berlibur, yang mengharuskan membuat pilihan yang tepat.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas, sehingga pencarian informasi tidak maksimal.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya.

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan

James F. Angel dkk (1994:46) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen mencakup lima proses antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan proses dimana konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Merupakan proses dimana konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian

Merupakan proses dimana konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil

Merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

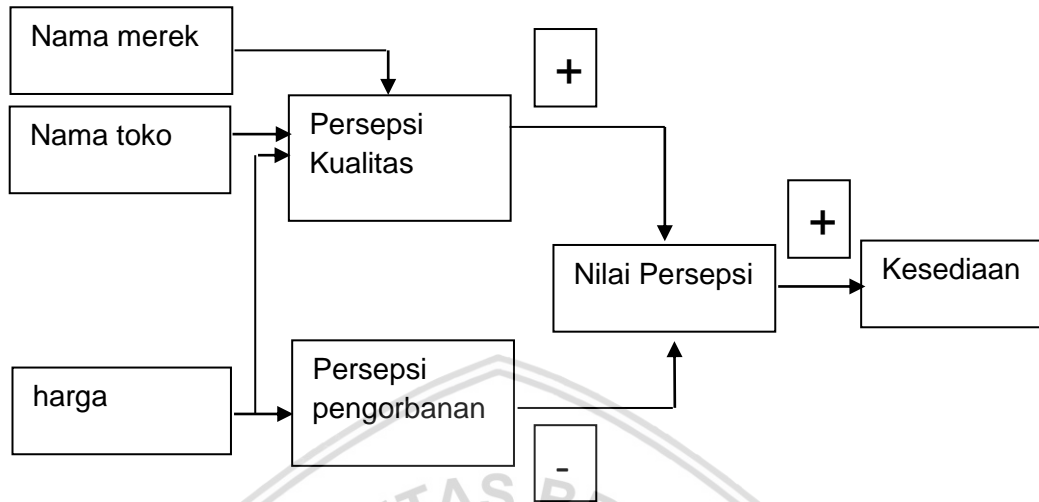
2.1.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dodds dalam Ferrinadewi (2008:60) menawarkan sebuah model keputusan pembelian konsumen yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan. Stimuli yang diajukan Dodds adalah nama merek, nama toko, dan tujuan harga. Berdasarkan model yang diusulkan oleh Dodds, keinginan konsumen untuk membeli merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai produk. Persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan fungsi dari persepsi konsumen terhadap nilai *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi konsumen terhadap pengorbanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan fungsi dari berbagai stimuli yaitu nama merek, nama toko dan harga.

Berdasarkan model yang diusulkan oleh Dodds, keinginan konsumen untuk membeli merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai produk. Persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan fungsi dari persepsi konsumen terhadap nilai *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi konsumen terhadap pengorbanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan fungsi dari berbagai stimuli yaitu nama merek, nama toko dan harga.

Adapun model keputusan pembelian konsumen dijelaskan seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Conceptual Model The Effectnof Price, Brand Name and Store Name on Product Evaluation



Sumber: Ferrinadewi, 2008

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat bergantung pada apakah atribut-atribut instrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Misalkan, ketika konsumen hendak membeli jam tangan, dapatkah atribut-atribut instrinsik jam tangan tersebut seperti bahan dasar pembuatannya, komponen yang digunakan, ketepatan mekanisnya dirasakan. Keterbatasan konsumen ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan mereka tentang cara pembuatannya atau bahkan konsumen tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan penilaian. Akibatnya konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut-atribut ekstrinsik seperti nama merek, nama toko, dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk. Atribut-atribut ekstrinsik produk ini berperan sebagai jalan pintas yang menyediakan sejumlah informasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi.

Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan. Harga dipandang sebagai

indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Secara teoritis, konsumen memiliki apa yang disebut dengan *budget constraints*, karena itu semakin tinggi harga produk maka semakin besar pula pengorbanan yang dirasakan konsumen. Nilai didefinisikan sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan pada persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan definisi ini maka tidak mengherankan ketika konsumen melakukan analisa biaya-manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Pada beberapa negara ditemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan.

Selain itu, James F. Angel dkk (1994:46) Juga berpendapat bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi proses keputusan konsumen, yaitu pengaruh lingkungan dan perbedaan individu:

A. Pengaruh Lingkungan

1. Budaya

Budaya digunakan di dalam studi perilaku konsumen, dimana mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna serta membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Masyarakat dibedakan oleh perbedaan status sosio ekonomi dan kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3. Pengaruh pribadi

Tentu perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu kerap dipengaruhi oleh seseorang yang berhubungan erat disekitar konsumen.

4. Keluarga

Keluarga merupakan unit pengambil keputusan yang utama, dengan pola fungsi yang kompleks dan bervariasi.

5. Situasi

Perilaku berubah ketika situasi berubah. Sehingga keputusan konsumen akan terus berkembang sesuai dengan situasi waktu yang bersangkutan.

B. Perbedaan Individu

1. Suber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu waktu, uang, dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan).

2. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi menjadi suatu predisposisi yang abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Sedangkan keterlibatan merupakan faktor pengarah yang begitu potensial dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk.

4. Sikap

Sikap adalah sebuah evaluasi yang menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif

yang diberikan. Pengaruh pribadi dan kelompok acuan kerap membentuk sikap konsumen dan keputusan pilihan produk.

5. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

Kepribadian seseorang seperti keberanian, meramalkan jenis tertentu perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen. Selain itu gaya hidup seperti kesadaran akan mode secara langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen. Disini, demografi mendeskripsikan sebagai pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan dan tentu akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2.1.3 *Social Networking Sites* (SNS)

2.1.3.1 Pengertian *Social Networking Site* (SNS)

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2009) *social networking sites* adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat informasi pribadi profil, mengundang teman dan kolega untuk memilikinya akses ke profil tersebut, dan mengirim *e-mail* dan pesan instan antara satu sama lain. Profil pribadi ini dapat mencakup semua jenis informasi, termasuk foto, video, file audio, dan blog. Menurut Wikipedia, situs jejaring sosial terbesar adalah Facebook berbasis A.S. (awalnya didirikan oleh Mark Zuckerberg untuk tetap berhubungan dengan rekannya mahasiswa dari Harvard University) dan MySpace (dengan 1.500 karyawan dan lebih dari 250 juta pengguna terdaftar). Situs jejaring sosial memiliki popularitas yang tinggi, khususnya di kalangan anak muda.

2.1.3.2 Motivasi Penggunaan *Social Networking Sites*

1. Teori *Uses and Gartification*

Mengemukakan bahwa *audience* memiliki kebutuhan kompleks yang perlu dipenuhi melalui penggunaan media. Katz, Gurevitch dan Hazz dalam

Alyusi (2016:32) mengungkapkan beberapa alasan pemenuhan pada seseorang yang ingin dipenuhi dalam menggunakan media yaitu:

1. Kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat dan dorongan-dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. Kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan dan emosional.
3. Kebutuhan integrasi pribadi yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan atau kepercayaan, stabilitas dan status individu. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafisiliasi.
5. Kebutuhan pelarian yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk melarikan diri dari kondisi tegang, emosi, kesepian, dan kurangnya dukungan sosial maka membutuhkan hiburan sebagai solusinya.

Pendekatan *Uses and Gratification* merupakan salah satu landasan teoritis yang tepat untuk meneliti tentang motif para pengguna sosial media. Hal tersebut sesuai dengan survey yang dilakuakn oleh Pentina, Prybutok, dan Zhang dalam Alyusi (2008) terhadap mahasiswa berusia 19 dan 30 tahun, untuk mengukur motif seorang menggunakan sosial media. Hasilnya adalah bahwa motif seseorang dalam menggunnakan social media secara berurutan dipengaruhi oleh, *social integration*, hiburan (*intertainment*), tujuan informasi, status *enhancement* dan transaksi.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Leung dalam Alyusi (2005) menyebutkan bahwa motif seseorang dalam menggunakan sosial media dipengaruhi oleh faktor kesepian, kurangnya dukungan sosial, dan eksplorasi identitas. Pendapat lain tentang motivasi dalam menggunakan sosial media adalah untuk memperoleh dukungan sosial, karena kurangnya dukungan sosial dalam dunia nyata. Dalam sebuah review penelitian indikator sosial, Cobb dalam Alyusi (1976) mendefinisikan dukungan sosial sebagai informasi yang subjeknya untuk percaya bahwa ia diperhatikan, dicintai dan dihargai, termasuk dalam jaringan komunikasi. Motivasi lain seseorang dalam bersosial media adalah eksplorasi identitas. Anonimitas relatif digunakan dalam dunia maya, hal ini memungkinkan orang mudah untuk terlibat dalam berekspresi identitas. Artinya upaya individu untuk menyampaikan informasi tentang citra diri dan identitas dirinya.

2.1.3.3 Modal Sosial dalam *Social Networking Sites*

Alyusi (2016:39) menyebutkan bahwa interaksi sosial dalam *social networking sites* memicu munculnya berbagai komunitas online dengan berbagai latar belakang kebutuhan yang berbeda seperti, Kaskus, Kompasiana, Tangan di Atas, Hijabers Komunitas dan lain-lain. Adanya interaksi sosial membuat user atau para anggota bisa melakukan aktivitas seperti diskusi, bertukar pikiran, bermain, bekerja dan *education* dan lain sebagainya. Interaksi sosial dalam komunitas *online* mendukung terciptanya modal sosial. Modal sosial merupakan kemampuan yang timbul dari adanya kepercayaan dalam komunitas. Modal sosial dapat dikatakan sebagai sumber yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Alyusi (2016:49) menyebutkan bahwa modal sosial timbul dari adanya faktor-faktor yang dijelaskan sebagai berikut

1. Kepercayaan

Trust atau rasa percaya merupakan suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan-hubungan sosial yang didasari oleh perasaan yakni bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung, paling tidak, yang lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya (Robert D. Putnam, 1993, 1995, dan 2002). Menurut Fukuyama (1995,2002) *trust* adalah sikap saling mempercayai di masyarakat yang memungkinkan masyarakat tersebut saling bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial. Dalam hal ini konsep kepercayaan akan timbul dalam komunitas *online*. Karena timbulnya rasa percaya yang terjalin antar anggota komunitas *online* diawali dengan sikap keterbukaan, kejujuran, kesopanan, dan kesetiaan (Alyusi 2016:49).

2. *Resiprocity* (Saling Tukar Kebajikan)

Modal sosial senantiasa diwarnai dengan adanya kecenderungan saling tukar kebaikan antara individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Seseorang atau banyak orang dari suatu kelompok memiliki semangat untuk membantu yang lain dalam komunitas tanpa mengharap imbalan. Kelompok yang memiliki bobot resiprositas yang kuat akan melahirkan suatu masyarakat yang memiliki modal sosial yang tinggi. Hal tersebut akan terefleksi dengan tingkat kepedulian sosial yang tinggi, saling membantu dan memperhatikan. Oleh karena itu, di dalam komunitas *online* terdapat aktifitas-aktifitas sosial yang biasa direncanakan untuk tujuan saling membantu.

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Dana Infaq via *Social Networking Sites* (SNS)

Menurut penelitian dalam Suaini Sura (2016) menyebutkan bahwa terdapat empat variabel ekstrinsik yang signifikan mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking sites* (SNS). Empat variabel tersebut antara lain; proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi internet dan fitur *social networking sites* (situs jejaring sosial). Wong dan Jussof dalam Suaini Sura (2016) menyebutkan bahwa proyek amal mampu mempengaruhi empati calon donatur sehingga, proyek amal secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan donatur. Suaini Sura (2016) juga menyebutkan bahwa lembaga amal merupakan lembaga penerbit proyek amal, sehingga kredibilitas proyek amal sangat mempengaruhi keputusan donatur.

Selain itu, fitur teknologi internet menjadi faktor sangat penting dalam proses penggalangan dana secara online. Sejalan dengan penelitian Datta dkk dalam Suaini (2016:173) yang menyebutkan bahwa internet memainkan peran penting dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya dalam keputusan untuk menyalurkan dana secara *online* (Datta dkk dalam Suaini dkk 2016:173). Lovejoy dan Saxton dalam Suaini Sura (2016) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial mempunyai kemampuan untuk menarik khalayak luas dan mampu menjadi platform yang menguntungkan dalam menggalang pembiayaan secara online, tidak hanya bisa mencari calon donatur melainkan juga bisa digunakan untuk mempertahankan donatur yang sudah ikut berpartisipasi, sehingga fitur situs jejaring sosial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur untuk melakukan sumbangan secara *online*.

Pemaparan di atas menyebutkan bahwa ke-empat variabel ekstrinsik, proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi informasi, dan fitur situs jejaring sosial

secara signifikan mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *online*. Oleh karena itu kepercayaan umum terhadap variabel ekstrinsik tersebut sangat menentukan keputusan donatur untuk melakukan sumbangan ataupun tidak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Qing Lee (2017:10) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap lembaga dan proyek amal, 60% mempengaruhi sikap donatur dalam menyalurkan dananya secara *online*. Oleh karena itu kepercayaan umum terhadap variabel ekstrinsik penggalangan dana secara online juga sangat mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan dana *via social networking sites*.

Selain itu, keputusan donatur dalam menyalurkan dana infaq juga dipengaruhi faktor intrinsik yang terdapat dalam diri donatur. Menurut Robert Nuttin dalam Nur'aini dan Ridla (2015) menyebutkan bahwa dorongan agama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya. Pada dasarnya dorongan agama atau religiusitas secara tidak langsung mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbagai tindakan khususnya dalam penyumbangan dana. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur'aini dan Rdlo (2015) yang menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donatur untuk menyumbangkan dana. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa faktor religiusitas dan kepercayaan terhadap proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi internet sama-sama penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan donatur dalam menyalurkan dana secara online.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode pen & Variabel	Hasil
1	Suaini Sura, Jongchang Ahn, Ook Lee (2017)	<i>Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): from asian's perspective</i>	metode kuantitatif Y : Keputusan donatur X1: proyek amal X2: organisasi amal X3: fitur teknologi & internet X4: fitur jejaring sosial X5 : sikap umum terhadap donasi <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan hanya fitur teknologi internet yang mempengaruhi sikap sumbangan secara <i>online</i> . Oleh sebab itu keyakinan terhadap internet dalam mempengaruhi kehidupan dan niat masyarakat untuk menyumbang melalui SNS semakin kuat. Hal sebaliknya justru terjadi pada faktor eksternal proyek amal dan organisasi amal, dimana memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Penyebabnya mungkin akibat kedua faktor tersebut dianggap kurang penting jika dibanding dengan manfaat yang diterima orang lain lewat bantuan dana yang disalurkan lewat SNS.
2	Sheng Bi, Doctoral student, Zhiying Liu, Khalid Usman (2016)	<i>The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding</i>	Kuantitatif Y : keputusan investor X1 : kata pengantar, X2 : video, X3 : like, dan X4 : jumlah ulasa/review	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata pengantar, video, jumlah <i>like</i> dan jumlah <i>review</i> memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan investor untuk berinvestasi. Akan tetapi apabila dilakukan regresi linier berganda secara hierarki diketahui bahwa variabel jumlah kata pengantar dan video lebih berpengaruh terhadap keputusan investor untuk berinvestasi jika dibanding dengan dua variabel lainnya.
3	Dianna ML Wong and Kamaruzaman Jusoff 2011	<i>Social Networking in Charity Advocacy</i>	Pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa lembaga amal yang seperti charityofmalaysia.com tidak cukup efisien dalam memengaruhi sikap <i>users</i> untuk terlibat dalam proyek amal.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode pen & Variabel	Hasil
				Banyak pengguna <i>website</i> mendapati adanya kekurangan dalam <i>website</i> , baik dalam hal kegunaan maupun faktor motivasi. Munculnya media sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> membuka jalan untuk bagi peluang untuk mengkampanyekan proyek amal sehingga meningkatkan kesadaran gerakan amal. Hasil <i>survey</i> menunjukkan adanya integrasi lembaga amal dalam media jejaring sosial menimbulkan dampak yang baik dan signifikan dalam meningkatkan kesadaran pengguna untuk aktif berpartisipasi dalam proyek amal.
4	Bos Donkers, Merel Vab Diepen, Philip Hans Franses (2016)	<i>Do Charities Get More When They Ask More Often? Evidence From a Unique Field Experiment</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif Y: Jumlah amal X: Jumlah <i>Mailing</i>	Pertama, peneliti menemukan adanya kanibalisasi yang besar yakni hampir mencapai 80% dari pendapatan bersih. Akan tetapi besarnya pendapatan amal dalam jangka pendek harus diwaspadai karena akan berpengaruh pada pendapatan amal dalam jangka panjang. Kedua, peneliti menemukan bahwa persaingan antar lembaga amal masih lemah dan hanya berlangsung dalam waktu yang pendek. Dimana lembaga bersaing dalam hal strategi <i>mailing</i> hanya dalam jangka waktu mingguan dan tidak berlangsung dalam jangka waktu bulanan yang tergolong panjang. Selain itu, dalam penelitian juga dijelaskan bahwa dalam jangka panjang kompetisi yang seperti ini akan menimbulkan dampak negatif terhadap

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode pen & Variabel	Hasil
				pendapatan amal lembaga tersebut. Karena apabila mailling di lakukan dalam jangka waktu yang panjang tentu akan ada penolakan dari calon donatur serta hal tersebut bisa menambah biaya penggalangan dana.
5	Qing Li (2017)	<i>Research on Impact Factors for Online Donation Behaviour of Bank Customers</i>	Kuantitatif Y: Donasi online X1: Kepercayaan X2: Pendapatan X3: Brand image	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara pendapat dan donasi <i>online</i> . Dimana korelasi koefisiennya hanya 0,179 ($R=0,179$, $P=0,010$). Dalam penelitian juga ditunjukkan bahwa faktor utama penentu donasi <i>online</i> adalah tingkat kepercayaan, yakni 60% mempengaruhi keputusan donatur untuk menyumbang. Selain itu dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang unik, yakni meskipun 24% tidak mempercayai donasi <i>online</i> tapi mereka masih bersedia membantu teman mereka yang membutuhkan dengan mendonasikan uangnya di platform bank. sebesar 19% nasabah tercatat tidak percaya pada sumbangan <i>online</i> dan tidak mau menyumbangkan uangnya secara <i>online</i> . Sementara itu, sebesar 17% nasabah sebenarnya percaya akan sumbangan <i>online</i> tetapi mereka masih bersikeras untuk menyalurkan sumbangannya secara tradisional.

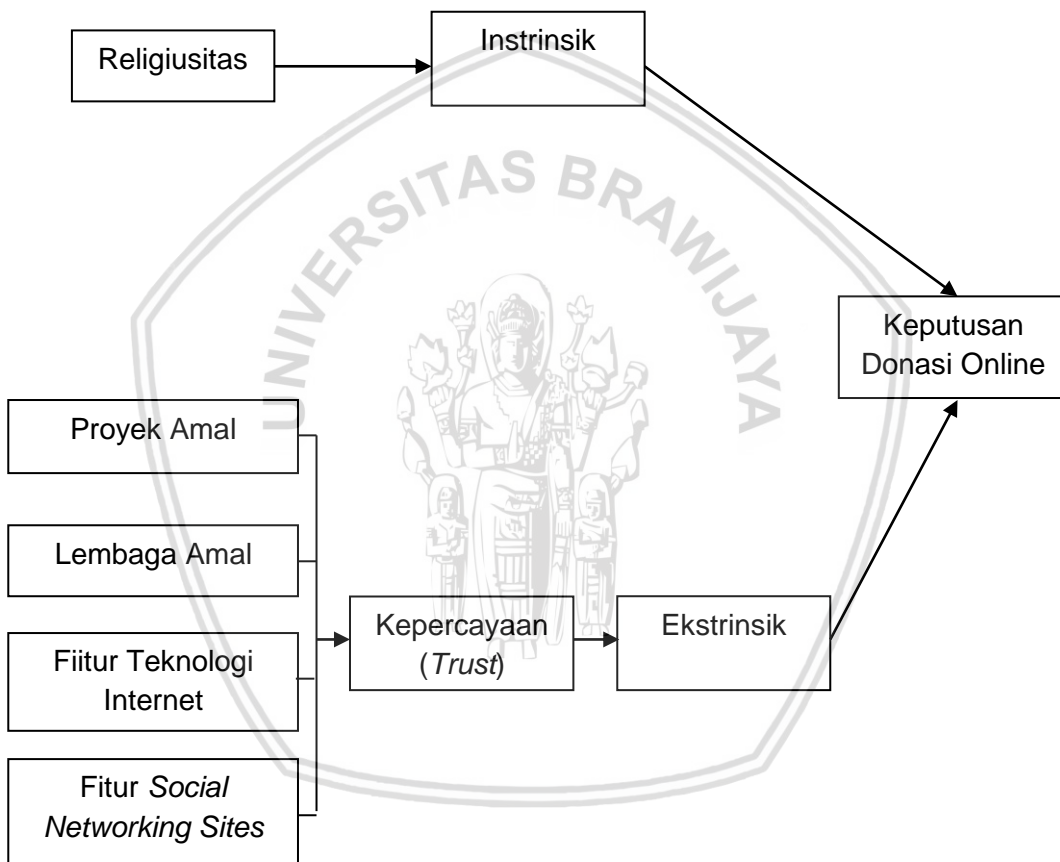
No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode pen & Variabel	Hasil
6	Hanifah Nuraini dan M. Rasyid Ridla (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)	Kuantitatif Y:minat muzakki X1:kualitas pelayanan X2: citra lembaga X3: religiusitas	hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. hanya variabel religiusitas yang berpengaruh siggnifikan terhadap minat muzakki.

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk melihat perilaku donatur dalam donasi *online*. Berdasarkan penelitian Suaini Sura dkk (2016) diketahui bahwa keputusan donatur dalam menyalurkan dana secara *online* dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik seperti; proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi internet dan *fitur social networking sites*. Selain faktor ekstrinsik keputusan donatur dalam beramal juga dipengaruhi oleh faktor intrinsik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mencoba melengkapi kekurangan dari penelitian sebelumnya yaitu dengan memasukkan **faktor-faktor intrinsik** yang mempengaruhi keputusan donatur dalam donasi *online*. Adapun variabel dari faktor intrinsik yang pakai peneliti merupakan variabel religiusitas.

2.3 Kerangka Pikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pikir yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis di atas dapat ditarik kesimpulan sementara (hipotesis) yang akan diuji kebenarannya. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

1. H_0 : Reliugitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.
2. H_1 : Proyek amal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site*
3. H_2 :. Lembaga amal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.
4. H_3 : Fitur teknologi internet berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.
5. H_4 : Fitur *social networking site* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.
6. H_5 : Kepercayaan umum berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Sugiono (2014) mendeskripsikan metodologi penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metodologi penelitian juga dapat diartikan sebagai cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang digunakan untuk mengetahui kebenaran secara ilmiah. Laporan dalam metodologi penelitian merupakan bagian yang cukup penting. Dengan penyajian metodologi penelitian ini akan diberikan pertanggungjawaban tentang cara-cara yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas problematika yang diajukan (Arikunto, 2013).

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Nazir (2011) menjelaskan bahwa *Explanatory Research* adalah metode pengumpulan data dan analisis data yang berjalan dalam waktu bersamaan, berdasarkan fakta dan menggunakan analisis perbandingan dan bertujuan untuk menetapkan konsep, membuktikan dan mengembangkan teori. Selain itu, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data *Numerical* atau angka yang diolah dengan metode statistika dalam rangka pengujian hipotesis (Azwar, 2013).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 7 April – 20 Mei 2018 di Kota Malang. Kota Malang merupakan tempat yang tepat dilakukannya penelitian, karena Kota Malang adalah kota paling religius nomer 10 di Indonesia, hal ini berdasar pada survei yang dilakukan oleh *Riset MaarifInstitute* pada tahun 2016

(news.detik.com,2016). Dengan tingkat religiusitas yang tinggi tersebut masyarakat Kota Malang akan menjadi responden yang sesuai dengan objek penelitian. Selain itu, Apabila ditinjau dari sudut pandang teknologi, masyarakat Kota Malang cukup melek akan teknologi. Berdasarkan data statistik Kominfo Republik Indonesia pada tahun 2013 Kota Malang menjadi Kota dengan pengguna internet terbanyak nomer tiga di Jawa Timur, setelah Surabaya dan Sidoarjo. Pengguna internet di Kota Malang mencapai 160.000 jiwa (<http://statistik.kominfo.go.id>). Oleh karena itu, masyarakat Kota Malang sudah terbiasa untuk melakukan aktivitas secara *online*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim di Kota Malang dengan usia 17 tahun ke atas dan pernah mendonasikan uangnya via *Social Networking Sites* (SNS).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, Uma., 2006). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel tersebut tidak memberikan peluang yang sama terhadap populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Untuk mendapatkan responden, peneliti menggunakan pendekatan *accidental sampling*, dimana pendekatan tersebut memilih siapa saja anggota populasi yang secara tidak sengaja bertemu dan cocok sebagai responden. Anggota sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Malang. Batasan umur adalah 17 tahun ke atas dan

bersedia menjadi responden dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pada usia 17 tahun ke atas seseorang dianggap dewasa dan sudah mampu berfikir secara mandiri dan dapat menentukan keputusan terhadap perilaku yang ingin dilakukannya. Selain itu pada usia 17 tahun remaja di Indonesia sudah memiliki KTP yang menandakan sudah dapat menentukan pilihan dalam hal pribadi maupun kehidupan sosial.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Muslim Kota Malang dengan usia 17 tahun ke atas yang pernah mendonasikan uangnya dalam lembaga amal via *Social Networking Sites* (SNS). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teknik analisis data yang akan dipakai, dimana peneliti menggunakan teknik *partial least square* (PLS). Jumlah sampel yang disarankan dalam *partial least square* adalah sebanyak 30 sampai 100 responden. Selanjutnya metode *bootstrap* digunakan untuk mengestimasi suatu distribusi populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan distribusi empiris yang diperoleh dari proses pengambilan sampel ulang dari sampel asli dengan ukuran sama dengan ukuran sampel asli dan dilakukan dengan pengembalian (Atinri dkk, 2014). Penerapan metode *bootstrap*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (Yamin dan Kurniawan, 2009).

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Nazir (2011) variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Sedangkan Menurut Sugiyono (2014) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulan. Dalam penelitian terdapat dua variabel penelitian, yakni variabel eksogen dan endogen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Eksogen (Variabel Bebas) (X)

Variabel endogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan pada variabel endogen atau variabel terikat (Arikunto, 2013). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah religiusitas (X_1), proyek amal (X_3), dan lembaga amal (X_4), fitur teknologi internet (X_5), fitur *social networking sites* (X_6). Kemudian, variabel-variabel penelitian tersebut dibagi kedalam beberapa indikator yang akan dijabarkan menjadi item pertanyaan. Variabel religiusitas (X_1) dalam penelitian ini akan dipecah menjadi lima indikator. Adapun pemecahan variabel menjadi lima indikator tersebut atas dasar referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Ridlo (2015). Kelima indikator tersebut yakni 1) Dimensi Keyakinan, 2) Dimensi praktik agama, 3) Dimensi pengalaman, 4) Dimensi pengetahuan agama, 5) Dimensi konsekuensi. Kemudian indikator-indikator dari variabel proyek amal (X_3), dan lembaga amal (X_4), fitur teknologi internet (X_5), fitur *social networking sites* (X_6) diperoleh dari jurnal Suaini Sura dkk (2017), adapun penjabaran indikator penelitian akan dijelaskan lebih lanjut dalam definisi operasional penelitian.

3.4.2 Variabel Endogen (Variabel Terikat) (Y)

Variabel endogen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (Arikunto, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan donatur (Y). Variabel keputusan donatur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi empat indikator yang didasarkan pada penelitian terdahulu. Menurut Soewito dalam Anshari (2015) keputusan konsumen terdiri dari empat indikator antara lain; 1) kebutuhan yang dirasakan 2) kegiatan sebelum membeli 3) perilaku waktu memakai 4) perilaku pasca pembelian.

3.4.3 Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara konkrit tidak terlihat, tapi secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z). Variabel kepercayaan (Z) dalam penelitian mencakup pengertian kepercayaan terhadap variabel variabel proyek amal (X_3), dan lembaga amal (X_4), fitur teknologi internet (X_5), fitur *social networking sites* (X_6). Sehingga variabel kepercayaan (Z) dijabarkan kedalam empat indikator, dan di turunkan menjadi empat item pertanyaan. Variabel kepercayaan (Z) digunakan sebagai mediator dikarenakan dalam teori keputusan konsumen kepercayaan merupakan sebuah perilaku dari konsumen yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari enam proses, dimana sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk. Pencarian informasi produk bisa diperoleh dari iklan dan berbagai sumber lain. Setelah melalui tahap pencarian informasi konsumen akan masuk ketahap berikutnya yaitu evaluasi produk, dimana dari informasi yang didapatkan konsumen akan membentuk sebuah sikap kepercayaan terhadap suatu produk dan akan berujung pada niat konsumen untuk membeli sebuah produk (James F. Engel dkk. 1994). Dalam konteks keputusan donatur persepsi donatur dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain promosi proyek amal (X_2), dan lembaga amal (X_3), dan juga kualitas fitur teknologi internet (X_4), fitur *social networking sites* (X_5) (Suaini Sura dkk, 2017).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel didapatkan dari satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Definisi operasional menjelaskan mengenai variabel dalam penelitian serta konstruk pembentuk operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk tersebut, selain itu juga

dijelaskan mengenai arti indikator serta item (Nazir, 2011). Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Defini Operasional	Indikator	Pengukuran
Religiusitas (X_1)	Pengabdian donatur terhadap ajaran agama Islam dengan menunaikan kewajiban untuk membantu sesama dengan menyalurkan dana infaq.	1. Dimensi Keyakinan 2. Dimensi praktik agama 3. Dimensi pengalaman 4. Dimensi pengetahuan agama 5. Dimensi konsekuensi	Likert interval 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Proyek amal (X_1)	Proyek amal didefinisikan sebagai aktifitas, ataupun proyek kegiatan dengan tujuan untuk membantu dan menyejahterakan orang lain (seperti bantuan bencana) (Sura dkk, 2016)	1. Jenis amal 2. Lokasi proyek amal 3. <i>Attachment</i> (keterikatan donatur pada proyek amal) 4. Penayangan vidio dan foto	Likert interval 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Lembaga amal (X_2)	Lembaga amal didefinisikan sebagai organisasi nirlaba, entitas atau yayasan yang mendukung proyek amal. (Sura dkk, 2016)	1. Citra lembaga amal 2. <i>Track record</i> lembaga amal 3. Transparansi 4. Kelancaran sistem informasi 5. Pengalaman donatur	Likert interval 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Fitur teknologi internet (X_3)	Didefinisikan sebagai layanan yang terdapat dalam internet yang bertujuan untuk memudahkan segala aktifitas manusia, seperti; transaksi <i>online</i> , Electronic mail (pesan elektronik) dll.	1. Keamanan 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. Efektifitas 4. Jamainan prifasi	Likert interval 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

Variabel Penelitian	Defini Operasional	Indikator	Pengukuran
Fitur situs jejaring sosial (X_4)	didefinisikan sebagai segala layanan yang terdapat dalam situs jejaring sosial (seperti;facebook, twitter, instagram dll.) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia contohnya layanan Electronic mail, promosi produk dll.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>familiar</i> (populer) 2. Penguasaan SNS 3. <i>information presented</i> (penyampaian informasi) 4. <i>easy to use</i> (mudah digunakan) 	Likert interval 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (Z)	Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi internet, dan fitur situs jejaring sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada proyek amal 2. Pada lembaga amal 3. Pada fitur teknologi internet 4. Pada situs jejaring sosial 	Likert interval 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Keputusan donatur (Y)	Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Shiffman dan Kanuk).	<ol style="list-style-type: none"> 1. kebutuhan yang dirasakan 2. kegiatan sebelum membeli 3. perilaku waktu memakai 4. perilaku pasca pembelian. 	Likert interval 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2018)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap model pengukuran. Adapun beberapa evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen (Arikunto, S., 2013). Tujuan analisis butir adalah untuk menguji validitas tiap butir, maka skor yang ada pada tiap butir

dikorelasikan dengan skor total. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/ variabel laten yang dikembangkan. Valid atau tidaknya indikator dalam suatu konstruk ditentukan oleh dua evaluasi yaitu dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Evaluasi *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai faktor loading yang dihasilkan. Apabila nilai faktor loading lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan valid. Akan tetapi, *rule of thumb* mengemukakan bahwa interpretasi nilai faktor loading lebih dari 0,55 dapat dikatakan valid (Dante M. Pirouz dalam Yamin dan Kurniawan 2009).

Evaluasi *discriminant validity* dilihat dengan mengacu pada *cross loading* dan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk laten lainnya. Selain itu, evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang lebih baik tercapai dan nilai AVE yang direkomendasikan adalah $>0,5$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, S., 2013). Sedangkan menurut Idrus, Muhammad (2009), realibilitas instrumen adalah tingkat keajekan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh

mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang *relative* sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Dalam penelitiann ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Apabila nilai *composite reliability* $> 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel (Chin dalam Yamin dan Kurniawan, 2009).

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis data

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder, masing-masing dejelaskna sebagai berikut:

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dihasilkan oleh responden yang memberikan jawaban dari kuesioner yang diberikan.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada (Sekaran, Uma., 2006). Data sekunder dapat diperoleh dari dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, majalah, literatur atau tulisan lain yang memiliki hubungan dengan hal yang diteliti.

3.7.2 Sumber Data

Sumber pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua cara, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner, dan yang akan dijawab oleh masyarakat muslim Kota Malang. Sumber data sekunder dalam penelitian akan diperoleh dari situs web dan penelitian terdahulu. Sumber data lain diperoleh dari riset pustaka. Selan itu, informasi-informasi pendukung dari berbagai media cetak maupun elektronik juga membantu dalam penyediaan data untuk penelitian ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut Arikunto (2002), kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuisisioner pada penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Pengajuan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner secara tertulis digunakan untuk memperoleh tanggapan responden mengenai pengaruh proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi internet, dan fitur situs jejaring sosial terhadap keputusan donatur dalam mendonasikan donasinya.

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *agree-disagree* dimana urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Berikut ini jawaban skala pengukuran, meliputi

1. Nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju
2. Nilai 2 menunjukkan tidak setuju
3. Nilai 3 menunjukkan netral/ragu-ragu
4. Nilai 4 menunjukkan setuju
5. Nilai 5 menunjukkan sangat setuju

3.9 Metode Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Ghozali (2008) mengemukakan bahwa PLS merupakan metode analisis *powerfull*, karena tidak didasarkan dari banyak asumsi. PLS memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi untuk penelitian regresi yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Sedangkan menurut Yamin dan

Kurniawan (2009) *Partial Least Square* merupakan metode alternatif dengan pendekatan varians atau komponen yang berorientasi pada prediksi model. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal).

Metode *PLS* mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya: data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar. Adapun keunggulan PLS jika dibandingkan dengan teknik analisis data yang lain dapat dilihat dari kriteria PLS antara lain sebagai berikut:

1. Asumsi dalam PLS bersifat nonparametrik, artinya tidak mensyaratkan data untuk berdistribusi normal. dan dapat digunakan dalam data yang berskala nominal atau ordinal, karena pada umumnya karena pada umumnya data ordinal dan nominal tidak berdistribusi normal. Selain itu, Asumsi di dalam PLS hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural:
 - a. Hubungan antar variabel laten dalam *inner model* adalah linier dan aditif
 - b. Model struktural bersifat rekursif
2. Ukuran sampel : dalam PLS sampel minimal yang direkomendasikan antara 30 hingga 100 kasus.
3. Tujuan : Orientasi prediksi
4. Pendekatan : Berdasarkan varian
5. Hubungan antara konstruk laten dan variabel manifest : formatif dan reflektif
6. Implikasi : Optimasi untuk keakuratan suatu prediksi
7. Kompleksitas suatu model : Ukuran kompleksitas besar. Bisa terdiri dari 100 konstruk laten dan 1000 variabel manifest.

Yamin dan Kurniawan (2009) mengungkapkan bahwa PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk laten dan variabel manifest yang bersifat reflektif

dan formatif. Adapun model hubungan yang bersifat reflektif mempunyai ciri-ciri antara lain:

1. Arah hubungan kausalitas dan konstrak menuju indikator.
2. Diantara hubungan indikator diharapkan saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna dari konstrak.
4. Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Kedua adalah model hubungan yang bersifat formatif, dimana indikator yang bersifat formatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstrak,
2. Diantara indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi,
3. Menghilangkan satu indikator berakibat mengubah makna dari konstrak,
4. Kesalahan pengukuran diletakkan pada tingkat konstrak.

Teknik analisis PLS dikembangkan oleh Wold sebagai suatu metode umum untuk menaksir model jalur diantara hubungan konstrak laten yang secara tidak langsung diukur oleh berbagai indikator. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*.

1. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antar konstrak laten dan konstrak laten lainnya. Sedangkan
2. *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstrak laten dan indikatornya.

Penelitian ini menggunakan dua tahapan untuk menganalisis data, yaitu dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (Analisis Faktor Konfirmatori), dan kofirmatori analisis jalur (*confirmatory path analysis*). Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

- A. *Confirmatory Factor Analysis* (Analisis Faktor Konfirmatori).

Church dan Burke dalam Widhiarso (2004) mengatakan bahwa teknik Analisis Faktor Konfirmatori adalah salah satu teknik yang cukup akurat dalam menganalisis model sederhana dalam melihat berfungsinya konstruk empirik (faktor) di sebuah model struktural. Salah satu kelebihan Analisis Faktor Konfirmatori adalah tingkat fleksibilitasnya ketika diaplikasikan dalam sebuah model hipotesis yang kompleks. Tujuan dari analisis faktor ini adalah menjelaskan dan menggambarkan dengan mereduksi jumlah parameter yang ada (Widhiarso, 2007). *Confirmatory Factor Analysis* konstruk digunakan untuk melihat validitas dari masing-masing indikator dan untuk menguji reliabilitas dari konstruk tersebut. Kriteria validitas indikator diukur dengan *convergent validity*. Indikator dikatakan valid dengan *convergent validity* nilai *loading* 0.7 namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, dan dapat pula ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diatas 0.50. Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Konstruk dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* di atas 0.70 (Ghozali, 2008).

Penelitian yang menekankan pada pembangunan model perlu diuji kesesuaiannya, termasuk penelitian yang menggunakan *structural equation modeling*. Model Struktural dievaluasi menggunakan *Goodness of Fit Model*, yaitu menunjukkan perbedaan antara nilai-nilai yang diamati dan nilai-nilai yang diperkirakan oleh model. Pada model regresi, *Goodness of Fit* (pengujian kesesuaian) yang menunjukkan nilai R^2 di atas 80% dianggap baik (Jogiyanto, 2008).

B. Analisis Koefisien Jalur (*Path Coefficient analysis*)

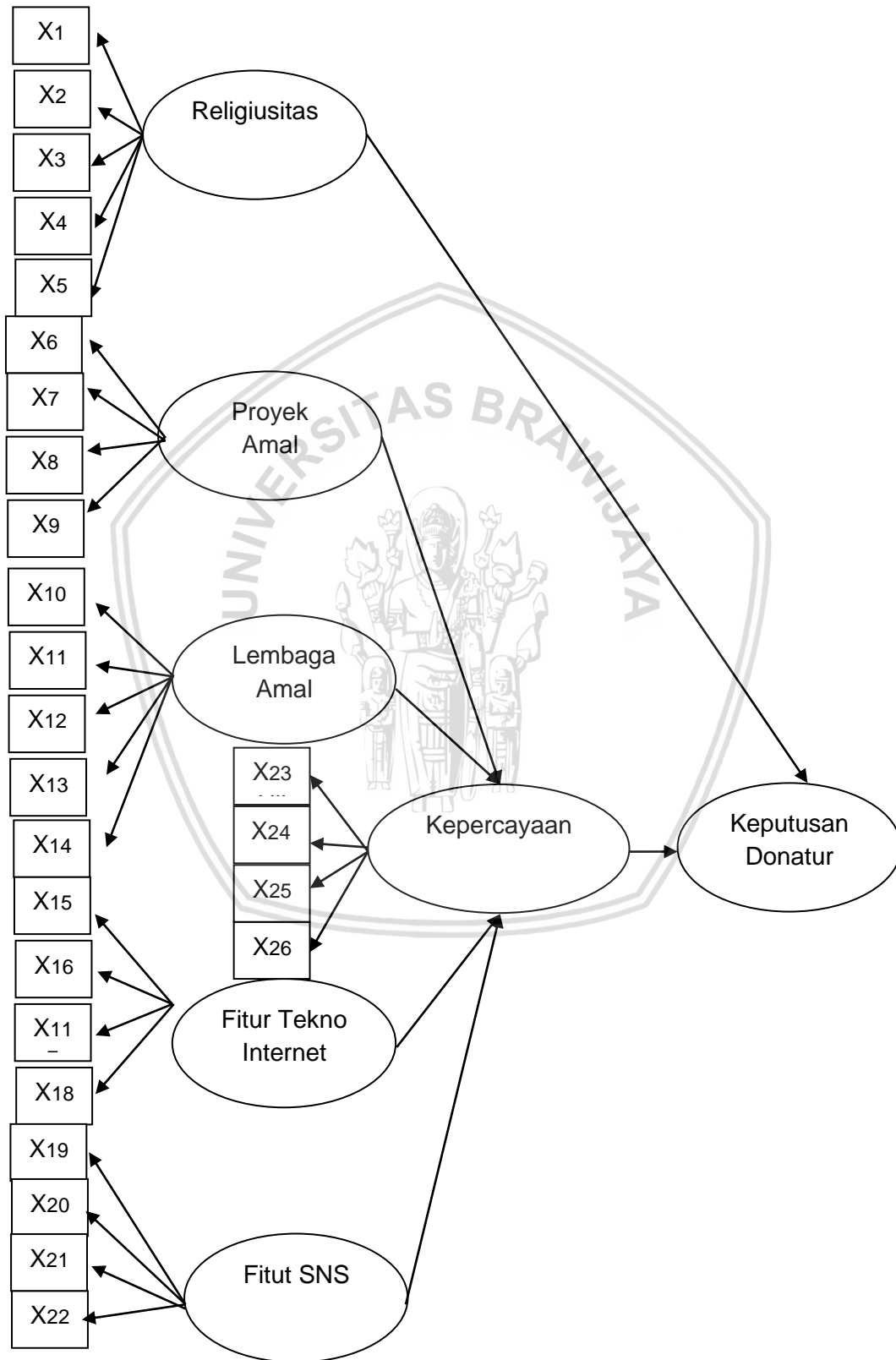
Dalam PLS koefisien jalur digunakan untuk melihat besarnya pengaruh langsung di antara konstruk. Bila nilai t-satistik lebih besar dari 1,96 maka konstruk tersebut mempengaruhi konstruk lainnya. Selain itu nilai R^2 dalam tabel

menjelaskan besarnya konstruk yang mampu dijelaskan oleh konstruk lain (Yamin dan Kurniawan 2008). Yamin dan Kurniawan (2009) mendefinisikan koefisien jalur adalah suatu koefisien regresi terstandarisasi (beta) yang menunjukkan efek langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model jalur. Dalam penelitian ini koefisien jalur digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi internet dan fitur *social networking sites* terhadap keputusan dobatur dalam menyalurkan infaq secara *online*. Adapun secara lebih lengkap bisa dilihat dalam hipotesis penelitian.

Analisis koefisien jalur merupakan pengembangan dari analisis korelasi. Li (1956) menjelaskan bahwa koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung. Diagram jalur yang dibangun harus memiliki dasar pertimbangan teoritis yang benar dan pengetahuan logis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini diagram jalur yang dibangun peneliti didasarkan atas buku dan jurnal penelitian sebelumnya. Pembangunan diagram jalur dimaksudkan agar peneliti mudah memvisualisasikan dan menginterpretasikan hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan dan melihat pola hubungan langsung atau tidak langsung diantara variabel. Diagram jalur ini pada umumnya dilukiskan dalam satu gambar panah lingkaran dan panah tunggal (*circle-and-arrow*), dimana panah tunggal menandai sebagai penyebab dan dua arah panah yang melingkar menandakan hubungan korelasi diantara dua variabel (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Adapun diagram jalur dalam penelitian ini digambarkan seperti berikut:

Gambar 3.1 Konstruk Penelitian



Gambar 3.1 menunjukkan bahwa konstruk religiusitas secara langsung berpengaruh terhadap keputusan donatur dalam menyalurkan dana infaq via *social networking site*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Satrio dan Siswantor (2016) yang menyatakan bahwa faktor religiusitas secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga amal zakat. Religiusitas didefinisikan sebagai pengabdian seseorang terhadap agama Islam dengan menunaikan kewajiban dan menjauhi segala larangan Allah SWT. Oleh karena itu religiusitas menjadi konstruk intrinsik yang tidak dipengaruhi oleh kepercayaan seseorang terhadap lembaga amal, proyek amal, fitur teknologi informasi dan fitur situs jejaring sosial. Karena kepercayaan umum tersebut tidak bisa menggugurkan kewajiban seseorang untuk tetap menginfakkan uangnya di jalan Allah SWT (Nuraini dan Ridla, 2015)

Keterangan :

X1 : Dimensi Keyakinan	X15 : Keamanan
X2 : Dimensi praktik agama	X16 : <i>Reliability</i> (keandalan)
X3 : Dimensi pengalaman	X17 : Efektifitas
X4 : Dimensi pengetahuan agama	X18 : Jamainan prifasi
X5 : Dimensi konsekuensi	X19 : <i>familiar</i> (populer)
X6: Jenis amal	X20 : Penguasaan SNS
X7 : Lokasi proyek amal	X21 : <i>information presented</i>
X8 : <i>Attachment</i>	X22 : <i>user friendly SNS features</i>
X9 : Penayangan vidio dan foto	X23 : Pada Proyek Amal
X10 : Citra lembaga amal	X24 : Pada Lembaga Amal
X11 : <i>Track record</i> lembaga amal	X25 : Pada Fitur Teknologi Internet
X12 : Transparansi	X26 : Pada <i>Social Networking Site</i>
X13: Kelancaran sistem informasi	
X14 : Pengalaman donatur	

Jadi, dalam penelitian ini, analisis koefisien jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan variabel-variabel yang ada dan juga untuk menguji hipotesis H_0 , H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 dalam penelitian.

Output software PLS menggambarkan konstruk unidimensional dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model tersebut menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator. Indikator harus memiliki internal konsistensi oleh karena semua ukuran indikator diasumsikan semuanya valid mengukur suatu konstruk, sehingga jika terdapat dua ukuran indikator yang sama reliabilitasnya dapat saling dipertukarkan (Ghozali, 2008).

Agusty Ferdinand dalam Narimawati dan Sarwono (2007) menyebutkan bahwa dalam melakukan analisis data dengan metode PLS harus memenuhi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten substansi teori. Perancangan *Inner model* dalam penelitian ini didasarkan pada teori dan juga hasil penelitian empiris serta dapat dilihat dalam rumusan masalah serta hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Dalam penelitian ini diharapkan variabel proyek amal, lembaga amal, fitur

teknologi internet bersifat reflektif. Adapun hubungan sifat antara variabel dapat dilihat dalam gambar 3.1.

3. Mengkonstruksi diagram jalur

Tahap ketiga berhubungan dengan pembuatan diagram jalur untuk menggambarkan model teori yang sudah dibuat. Dengan menggunakan diagram jalur, peneliti akan lebih mudah melihat hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Adapun konstruk dalam diagram alur dibedakan dalam dua kelompok sebagai berikut:

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga dengan *source variables* atau *eksogen variables*, yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang akan digunakan analisis lebih lanjut.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen (Konstruk diagram jalur dapat dilihat pada gambar 3.1).

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Model persamaan dalam *inner model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Model persamaan dasar *outer model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x \quad Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

5. Estimasi: Koef. Jalur, *Loading* dan *Weight*

Metode pendugaan parameter di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil.

Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan

berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Dalam penelitian ini pendugaan parameter meliputi tiga hal, yaitu:

- a. *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data variabel laten
- b. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten (*koefisien jalur*) dan antara variabel laten dengan indikatornya (*loading*).
- c. Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dalam PLS dilakukan pada *outer model* dan juga *inner model*. *goodness of fit* diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-Square predictive relevance*. untuk model struktural dimaksudkan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Adapun Rumus Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana R_1^2, R_2^2, R_3^2 adalah R square variabel endogen dalam model. Interpretasi Q^2 sama dg koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi).

7. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t . Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (minimum 30).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Internet

Internet merupakan suatu produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, internet memunculkan banyak jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Apabila pada masa lalu, masyarakat berinteraksi dengan cara bertatap muka secara langsung maka saat ini masyarakat bisa berinteraksi melalui media sosial *online*. Adanya kecanggihan teknologi informasi yang tinggi maka masyarakat mempunyai alternatif lain untuk berinteraksi sosial. Selain itu, hadirnya internet juga berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani maupun rohani. Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi. Pada dasarnya setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya (Alyusi, 2016).

Apabila dilihat dari sisi sejarahnya, internet mulai digunakan manusia pada tahun 1969 saat Departemen Pertahanan Amerika, U.S. *Defense Advanced Research Project Agency* (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Program riset tersebut kemudian dikenal dengan nama ARPANET (Sejarah Internet dalam Alyusi, 2016). Selanjutnya, pada tahun 1970, lebih dari 10 komputer dihubungkan satu sama lain sehingga dapat saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan. Menurut data *Internet World Stats*, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan drastis. Pada tahun 1995 pengguna internet tercatat

sebesar 0,4% dari total penduduk dunia, dan pada tahun 2008 jumlah pengguna internet hampir naik 60 kali lipat. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet menjadi salah satu media untuk informasi masyarakat dunia (Alyusi, 2016).

Berdasarkan data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika RI (Kemenkominfotika RI), pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan, dimana sebelumnya pada tahun 2010 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta orang atau sekitar 12,5% dari total populasi jumlah penduduk. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 dapat di lihat dalam gambar berikut:

Gambar 4.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.kominfo.com

Dari gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduk yang berjumlah 262 juta jiwa. Adapun komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57% dan laki-laki sebanyak 51,43%. Apabila dilihat dari komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19-34 tahun yakni sebesar 49,52%.

Namun untuk penetrasi terbesar berada pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50 persen. Sedangkan angka penetrasi pengguna internet kedua terbesar berdasarkan tingkat ekonomi, yakni berturut-turut berada pada masyarakat menengah bagian bawah sebesar 74,62 persen, dan masyarakat menengah bagian atas sebesar 16,02 persen. Hal tersebut menunjukkan saat ini, manfaat dari internet tidak hanya dapat diakses oleh kalangan atas saja (<https://kominfo.go.id>).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Malang. Oleh karena itu penting untuk diketahui jumlah pengguna internet di Kota Malang. Menurut data dari Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kemenkominfotika RI), pengguna internet di Kota Malang pengguna internet di Kota Malang pada tahun 2013 mencapai 160.000 jiwa. Jumlah tersebut terbilang besar apabila mengingat Malang merupakan kota pelajar, dimana terdapat banyak perguruan tinggi negeri. Sedikitnya ada lima universitas negeri seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Malang, Politeknik Negeri Malang, Politeknik Negeri Kesehatan Malang. Oleh karena itu, Kota Malang banyak didatangi oleh pelajar yang datang dari luar kota, dimana para pelajar tersebut berusia sekitar 18-27 dan termasuk kelompok umur pengguna internet terbanyak di Indonesia (<https://halomalang.com>, 2017).

4.1.2 Sejarah Situs Jejaring Sosial

Menurut penelitian Treiblmaier dan Pollach dalam Suaini Sura dkk (2016) menyebutkan bahwa internet merupakan pondasi kuat yang memungkinkan bisa dioperasikannya situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial sendiri merupakan layanan dalam jaringan, platform, atau situs yang bertujuan memfasilitasi pembangunan jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang, atau hubungan dunia nyata yang

sama. Kemunculan situs jejaring sosial diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh penjuru dunia (Watkins dan S. Craig, 2009). *Sixdegrees.com* merupakan situs jejaring sosial yang pertama kali muncul, yakni pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Kemudian pada tahun 1999 dan 2000 muncullah situs *lunarstrom*, *live journal*, *Vyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Selanjutnya pada tahun 2001 muncul *Ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis (Boyd dan Ellison, 2007).

Tahun demi tahun situs jejaring sosial terus mengalami perkembangan hingga pada tahun 2002 muncullah *friendster*. *Friendster* hadir dan lebih diminati oleh anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Pada tahun 2003 muncul situs sosial lain yang interaktif berupa *flickr*, *R*, *You Tube*, *Myspace*. Hingga pada tahun 2005 *friendster* dan *Myspace* merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Akan tetapi memasuki tahun 2006 pengguna *friendster* dan *Myspace* mulai tergeser dengan adanya *facebook*. *Facebook* dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya (Lange, P. G, 2007). Tahun 2009, kemunculan *Twitter* ternyata menambah jumlah situs jejaring sosial bagi anak muda. *Twitter* menggunakan sistem mengikuti - tidak mengikuti (*follow-unfollow*), di mana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*). Hingga saat ini, perkembangan situs jejaring sosial sangat pesat, dimana situs-situs baru banyak bermunculan serta membawa banyak inovasi baru (Lange, P. G, 2007).

Situs jejaring sosial menjadi kebutuhan sendiri bagi masyarakat Indonesia. Menurut data di *We are Social* Indonesia merupakan negara yang menyumbang

jumlah pengguna facebook terbesar ke-empat di dunia. Adapun jumlah pengguna facebook Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jumlah pengguna facebook di Indonesia

No	Negara	Users	Total %
1	India	250.000.000	12%
2	USA	230.000.000	11%
3	Brazil	130.000.000	6%
4	Indonesia	130.000.000	6%
5	Mexico	83.000.000	4%
6	Filipina	67.000.000	3%
7	Vietnam	56.000.000	3%
8	Thailand	51.000.000	2%

Sumber : Data dari www.kominfo.com yang telah diolah

Hingga Januari 2018, jumlah pengguna facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan presentase 6% dari keseluruhan pengguna. Selain itu Indonesia juga tercatat sebagai negara Asia Tenggara dengan pengguna facebook paling banyak. Di bawah Indonesia ada Filipina dengan pengguna sebesar 67 juta akun, kemudian ada Vietnam dengan pengguna sebesar 56 juta akun serta Thailand dengan pengguna sebesar 51 juta akun (www.kominfo.com, 2018). Selain itu, berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh. Situs jejaring sosial milik Mark Zuckerberg mendominasi di Indonesia. Adapun bisa di lihat dalam gambar berikut:

Tabel 4.2 Situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

No	Situs Jejaring Sosial	Proesntase
1	Youtube	43
2	Facebook	41

No	Situs Jejaring Sosial	Proesntase
3	Whatsapp	40
4	Instagram	38
5	Line	33
6	BBM	28
7	Twitter	27
8	Goole	25
9	FB messenger	24
10	Linkedon	16
11	Skype	15
12	Wechat	14

Sumber : Data dari www.kominfo.com yang telah diolah

Gambar menunjukkan bahwa YouTube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen, Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku sering mengakses Instagram. Sementara pengguna yang mengaku sering mengakses Line sebanyak 33 persen, dan menempatkannya di posisi kelima. Secara global, total pengguna Internet menembus angka empat miliar pengguna. Untuk pengguna media sosialnya, naik 13 persen dengan pengguna *year-on-year* mencapai 3,196 miliar.

4.1.3 Distribusi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Malang yang pernah mendonasikan uangnya secara *online*. Adapun jumlah

sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 70 dari 100 orang responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden yang didapatkan dalam penelitian ini terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pernah menjumpai dan mengetahui penggalangan donasi *online*, serta merupakan orang yang telah mendonasikan uangnya dalam lembaga amal secara *online*. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini:

4.1.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	28	40%
Perempuan	42	60%
Total	70	100%

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih besar dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 42 orang atau 60% dari total responden.

4.1.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 20	5	7,1%
21– 24	39	55,7%
25 – 28	18	25,7%

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
29 –32	8	11,4%
Total	70	100%

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 21-24 tahun lebih banyak daripada responden dengan usia 17-20 tahun, 25-28 tahun, dan 29-31 tahun. Jumlah responden 21-24 tahun mendominasi sebanyak 39 orang atau 55,7% dari total jumlah responden.

4.1.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	48	68,6%
Universitas	16	22,9%
Magister	1	1,4%
D1	1	1,4%
D3	4	5,7%
Total	70	100%

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari total 70 responden, terdapat 48 orang atau 68,6% dari total responden merupakan seseorang lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA). Dari strata pendidikan perguruan tinggi terdapat 16 responden atau sebesar 22,9% dari total responden, merupakan seorang tamatan perguruan tinggi, dan tercatat hanya terdapat 1 orang responden saja yang merupakan seorang

tamatan S2. Selain itu 7,1% lainnya merupakan seorang responden yang merupakan tamatan Diploma 1 dan Diploma 3.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengujian Outer Model

Analisa *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Terdapat tiga uji dalam *outer model*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*, nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah >0.7 atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batas minimal dari nilai loading faktor.
2. *Discriminant Validity*, nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai loading.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE yang diharapkan adalah >0.5
4. *Composite Reliability*, data yang memiliki *composite reliability* >0.6 mempunyai reliabilitas tinggi
5. *Cronbach Alpha*, uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan >0.7 untuk semua konstruk.

4.2.1.1 Loading Factor (Convergent Validity)

Tabel 4.6 *outer loading* konstruk religiusitas

Indikator		Outer Loading
X _{1.1}	Saya percaya dengan berinfaq mampu menyucikan harta	0,753
X _{1.2}	Saya mengeluarkan infaq dengan niat tulus karena Allah SWT	0,894
X _{1.3}	Saya merasa tenang setelah menunaikan kewajiban dengan menyalurkan infaq kepada yang membutuhkan	0,934
X _{1.4}	Saya tahu bahwa Infaq merupakan suatu hak dalam harta kita yang harus disalurkan kepada pihak yang membutuhkan	0,775
X _{1.5}	Infaq adalah bentuk tabungan untuk kehidupan setelah mati	0,752
X _{2.1}	Saya selalu mempertimbangkan jenis proyek amal (seperti jenis; beasiswa pendidikan, bantuan medis kesehatan dan bencana alam) dalam mengeluarkan infaq	0,820
X _{2.2}	Tempat dan lokasi proyek amal selalu saya pertimbangkan dalam mengeluarkan infaq	0,834
X _{2.3}	Saya lebih suka memberikan infaq kepada orang-orang yang mengalami kesusahan seperti apa yang dulu saya alami	0,639
X _{2.4}	Penayangan foto dan vidio dalam publikasi proyek amal meningkatkan kepercayaan saya untuk berinfaq	0,703

Indikator		Outer Loading
X _{3.1}	Saya hanya mengeluarkan infaq pada lembaga amal yang sudah saya ketahui	0,777
X _{3.2}	Saya hanya mengeluarkan infaq pada lembaga yang memiliki rekam jejak yang bagus	0,872
X _{3.3}	Saya hanya mengeluarkan infaq pada lembaga yang transparan mengelola uang sumbangan	0,772
X _{3.4}	Saya hanya mengeluarkan infaq kepada lembaga amal yang selalu memeberikan informasi yang <i>up to date</i>	0,783
X _{3.5}	Pengalaman infaq sebelumnya membuat saya tertarik untuk mengeluarkan infaq pada lembaga amal yang sama	0,769
X _{4.1}	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi <i>online</i>) cukup aman untuk digunakan	0,858
X _{4.2}	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi <i>online</i>) selalu bisa diandalkan	0,874
X _{4.3}	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi <i>online</i>) memberikan banyak kemudahan	0,743
X _{4.4}	Prifasi saya selalu terjaga saat menggunakan internet	0,647
X _{5.1}	Saya hanya mengeluarkan infaq pada sistus jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) yang populer atau banyak digunakan orang	0,740

Indikator		Outer Loading
X _{5.2}	Saya akan mengeluarkan infaq jika fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) sudah saya kuasai	0,802
X _{5.3}	Saya akan mengeluarkan infaq apabila situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) memberikan informasi yang akurat	0,859
X _{5.4}	Saya hanya mengeluarkan infaq jika fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) mudah digunakan	0,862
Z _{1.1}	Saya percaya bahwa dana infaq yang digalang dalam proyek amal benar-benar disalurkan kepada penerimanya	0,892
Z _{1.2}	Saya percaya bahwa lembaga amal bisa memegang amanah dengan baik	0,887
Z _{1.3}	Saya yakin bahwa transaksi melalui internet selalu bisa dipercaya	0,719
Z _{1.4}	Saya percaya bahwa penggalangan dana lewat situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) tidak mengandung unsur penipuan	0,680
Y _{1.1}	Di era modern penggalangan dana <i>online</i> sangat dibutuhkan dalam rangka menggalang dana dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat	0,716

Indikator		Outer Loading
Y _{1.2}	Sebelum adanya penggalangan dana <i>online</i> , saya kesulitan dalam menginfakkan uang saya	0,653
Y _{1.3}	Penggalangan dana <i>online</i> memudahkan saya untuk mengeluarkan infaq	0,874
Y _{1.4}	Saya lebih tertarik untuk mengeluarkan infaq secara <i>online</i>	0,811

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan data dalam tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator konstruk laten penelitian memiliki nilai faktor loading $>0,55$, sehingga semua indikator penelitian dapat dinyatakan valid dan berpengaruh terhadap konstruk serta dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2.1.2 Discriminant Validity

1. Cross Loading

Indikator reflektif juga perlu diuji *discriminant validity* dengan *cross loading*.

Adapun tabel nilai *cross loading* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 cross loading

	Konstruk Laten						
	Fitur SNS (X5)	Fitur TI (X4)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Donatur (Y)	Lembaga Amal (X3)	Proyek Amal (X2)	Religiusitas (X1)
X _{5.1}	0,740	0,407	0,415	0,278	0,414	0,338	0,094
X _{5.2}	0,802	0,365	0,406	0,203	0,468	0,267	0,233

	Konstruk Laten						
	Fitur SNS (X5)	Fitur TI (X4)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Donatur (Y)	Lembaga Amal (X3)	Proyek Amal (X2)	Religiusitas (X1)
X_{5.3}	0,858	0,579	0,615	0,409	0,461	0,496	0,370
X_{5.4}	0,859	0,518	0,524	0,318	0,494	0,361	0,270
X_{4.2}	0,463	0,858	0,575	0,526	0,482	0,371	0,374
X_{4.2}	0,506	0,874	0,541	0,425	0,405	0,384	0,368
X_{4.3}	0,475	0,743	0,549	0,710	0,550	0,413	0,541
X_{1.4}	0,391	0,647	0,424	0,164	0,234	0,115	0,052
Z_{1.1}	0,500	0,546	0,892	0,574	0,512	0,540	0,538
Z_{1.2}	0,523	0,538	0,887	0,572	0,586	0,642	0,577
Z_{1.3}	0,519	0,586	0,719	0,349	0,452	0,442	0,229
Z_{4.4}	0,431	0,495	0,680	0,212	0,275	0,310	0,253
Y_{1.1}	0,380	0,689	0,403	0,716	0,454	0,352	0,424
Y_{1.2}	0,265	0,320	0,326	0,652	0,644	0,291	0,346
Y_{1.3}	0,186	0,385	0,486	0,874	0,437	0,545	0,811
Y_{1.4}	0,425	0,552	0,495	0,811	0,702	0,460	0,478
X_{3.1}	0,362	0,374	0,369	0,576	0,777	0,356	0,300
X_{3.2}	0,493	0,477	0,556	0,516	0,872	0,376	0,300
X_{4.3}	0,483	0,416	0,417	0,415	0,0,783	0,430	0,366
X_{4.4}	0,438	0,339	0,470	0,451	0,823	0,406	0,362

	Konstruk Laten						
	Fitur SNS (X5)	Fitur TI (X4)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Donatur (Y)	Lembaga Amal (X3)	Proyek Amal (X2)	Religiusitas (X1)
X_{3.5}	0,468	0,556	0,521	0,800	0,769	0,498	0,497
X_{2.1}	0,434	0,499	0,479	0,571	0,458	0,820	0,569
X_{2.2}	0,367	0,296	0,543	0,486	0,450	0,834	0,575
X_{2.3}	0,240	0,366	0,303	0,326	0,158	0,639	0,417
X_{2.4}	0,322	0,247	0,491	0,277	0,409	0,703	0,419
X_{1.1}	0,228	0,386	0,348	0,542	0,346	0,482	0,753
X_{1.2}	0,288	0,366	0,501	0,638	0,462	0,579	0,894
X_{1.3}	0,283	0,400	0,531	0,753	0,436	0,651	0,934
X_{1.4}	0,105	0,203	0,240	0,441	0,231	0,395	0,775
X_{1.5}	0,360	0,459	0,490	0,527	0,362	0,582	0,752

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada konstruk latennya jika dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Nilai *cross loading* terbesar ditunjukkan oleh indikator X_{1.3}. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator X_{1.3} telah memiliki *discriminant validity* terbaik dalam menyusun konstruk latennya. Selain itu indikator X_{2.2} memiliki nilai *cross loading* terkecil, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator X_{2.2} memiliki *discriminant validity* terendah dalam menyusun konstruk latennya.

2. Square Root of Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan dalam AVE adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE
Religiusitas	0,681
Proyek Amal	0,567
Lembaga Amal	0,649
Fitur TI	0,618
Fitur SNS	0,666
Kepercayaan	0,640
Keputusan Donatur	0,590

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk laten dalam penelitian memberikan nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE dalam penelitian ini apabila diurutkan dari yang tertinggi pertama, adalah konstruk laten Religiusitas dengan nilai AVE sebesar 0,681. Kedua adalah konstruk laten Fitur SNS dengan nilai AVE sebesar 0,666. Ketiga adalah konstruk laten Kepercayaan dengan nilai AVE sebesar 0,649. Ke-empat adalah konstruk laten Lembaga Amal dengan nilai AVE sebesar 0,632. Kelima adalah konstruk laten Fitur TI dengan nilai AVE sebesar 0,618. Ke-enam adalah konstruk laten Keputusan Donatur dengan nilai AVE sebesar 0,590. Ketujuh ditunjukkan oleh konstruk laten Proyek amal dengan nilai sebesar 0,551

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah evaluasi pengukuran yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas suatu konstruk laten. Konstruk laten dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $>0,6$. Selain itu, suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila memiliki nilai *composite reliability* $>0,8$. Berikut adalah *composite reliability* masing konstruk:

Tabel 4.9 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Religiusitas	0,914
Proyek Amal	0,838
Lembaga Amal	0,902
Fitur TI	0,865
Fitur SNS	0,888
Kepercayaan	0,875
Keputusan Donatur	0,850

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* masing-masing konstruk laten $>0,6$. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua konstruk laten dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi yakni $>0,8$. Konstruk laten religiusitas memiliki nilai reliabilitas tertinggi dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,914.

2. Cronbach Alpha

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk laten dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $>0,7$. Adapun nilai *cronbach alpha* dari masing-masing konstruk laten disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Religiusitas	0,881
Proyek Amal	0,745
Lembaga Amal	0,865
Fitur TI	0,788
Fitur SNS	0,834
Kepercayaan	0,812
Keputusan Donatur	0,722

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai semua konstruk laten dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *cronbach alpha* $>0,7$. Selain itu, hasil pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten dalam penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif setiap konstruk yang telah disebar melalui kuisioner dapat dilihat pada hasil berikut:

4.3.1 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Religiusitas

Konstruk religiusitas diidentifikasi dengan lima indikator. Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Religiusitas

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Saya percaya dengan berinfak mampu menyucikan harta	5	3	9	22	31	70	4,014
Presentase		7,1%	4,4%	12,8%	31,4%	44,3%	100%	
2	Saya mengeluarkan infak dengan niat tulus karena Allah SWT	3	1	4	16	46	70	4,443
Presentase		4,3%	1,4%	5,7%	22,9%	65,7%	100%	
3	Saya merasa tenang setelah menunaikan kewajiban dengan menyalurkan infak kepada yang membutuhkan	4	0	4	20	42	70	4,371
Presentase		5,7%	0	5,7%	28,6%	60%	100%	
4	Saya tahu bahwa Infak merupakan suatu hak dalam harta kita yang harus disalurkan kepada pihak yang membutuhkan	1	2	6	24	37	70	4,343
Presentase		1,4%	2,8%	8,6%	34,3%	52,9%	100%	

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
5	Infaq adalah bentuk tabungan untuk kehidupan setelah mati	3	5	31	24	7	70	3,386
Presentase		4,3%	7,1%	44,3%	34,3%	10%	100%	

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan jawaban kuisioner yang diperoleh dari 72 responden untuk konstruk laten religiusitas adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten religiusitas (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau 44,3% percaya bahwa infaq mampu menyucikan harta.
2. Item pertanyaan yang kedua pada konstruk laten religiusitas (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden atau 65,7% menyatakan bahwa sumbangan yang dilakukan dengan niatan atas dasar ibadah.
3. Item pernyataan yang ketiga pada konstruk laten religiusitas (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden atau 60,0% menyatakan senang bisa menyubangkan harta dan berbagi dengan orang lain.
4. Item pernyataan yang ke-empat pada konstruk laten religiusitas (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden atau 52,9% menyatakan keinginannya untuk terus menambah wawasan agama.
5. Item pernyataan yang kelima pada konstruk laten religiusitas (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau 34,3% menyatakan keinginan untuk mengeluarkan infaq apabila memiliki kesempatan untuk melakukannya.

4.3.2 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Proyek Amal

Konstruk proyek amal diidentifikasi dengan empat indikator. Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Proyek Amal

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Saya selalu mempertimbangkan jenis proyek amal (seperti jenis; beasiswa pendidikan, bantuan medis kesehatan dan bencana alam) dalam mengeluarkan infaq	2	5	21	26	16	70	3,7
Presentase		2,8%	7,1	30%	37,2%	22,9	100%	
2	Tempat dan lokasi proyek amal selalu saya pertimbangkan dalam mengeluarkan infaq	3	7	16	31	13	70	3,614
Presentase		4,3%	10%	22,9%	44,2%	18,6%	100%	
3	Saya lebih suka memberikan infaq kepada orang-orang yang mengalami kesusahan seperti apa yang dulu saya alami	5	13	18	24	10	70	3,586
Presentase		7,1%	18,6%	25,7%	34,3%	14,3%	100%	

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
4	Penayangan foto dan vidio dalam publikasi proyek amal meningkatkan kepercayaan saya untuk berinfaq	3	5	12	35	15	70	3,757
Presentase		4,3%	7,1%	17,2%	50%	21,4	100%	

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 72 responden untuk konstruk laten proyek amal adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten proyek amal (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 37,2% menyatakan bahwa selalu mempertimbangkan jenis proyek amal (seperti jenis; beasiswa pendidikan, bantuan medis kesehatan dan bencana alam) sebelum mengeluarkan infaq.
2. Item pertanyaan yang kedua pada konstruk laten proyek amal (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau 44,2% menyatakan bahwa selalu mempertimbangkan tempat dan lokasi proyek amal sebelum mengeluarkan infaq.
3. Item pertanyaan yang ketiga pada konstruk laten proyek amal (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau 34,3% menyatakan kesenangannya untuk memberikan infaq kepada orang-orang yang mengalami kesusahan seperti apa yang dialaminya dulu.

4. Item pertanyaan yang ke-empat pada konstruk laten proyek amal (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau 50,0% menyatakan bahwa penayangan foto dan video dalam publikasi proyek amal meningkatkan kepercayaan untuk mengeluarkan infaq.

4.3.3 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Lembaga Amal

Konstruk lembaga amal diidentifikasi dengan lima indikator. Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Lembaga Amal

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Saya hanya mengeluarkan infaq pada lembaga amal yang sudah saya ketahui	4	15	15	24	12	70	3,357
Presentase		5,7%	21,4%	21,4%	34,3%	17,2%	100%	
2	Saya hanya mengeluarkan infaq pada lembaga yang memiliki rekam jejak yang bagus	3	15	18	25	9	70	3,314
Presentase		4,3%	21,4%	25,7%	35,7%	12,9%	100%	
3	Saya hanya mengeluarkan infaq pada lembaga yang transparan mengelola uang sumbangan	5	6	18	26	15	70	3,571

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
Presentase		7,1%	8,6%	25,7%	37,2%	21,4%	100%	
4	Saya hanya mengeluarkan infaq kepada lembaga amal yang selalu memeberikan informasi yang <i>up to date</i>	2	8	20	27	13	70	3,586
Presentase		2,8%	11,4%	28,6%	38,6%	18,6%	100%	
5	Saya hanya mengeluarkan infaq pada lembaga yang transparan mengelola uang sumbangan	4	6	18	33	9	70	3,528
Presentase		5,7%	8,6%	25,7%	47,1%	12,9%	100%	

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 72 responden untuk konstruk laten lembaga amal adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten lembaga amal (X3) menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau 34,3% menyatakan bahwa mengeluarkan infaq pada lembaga amal yang sudah diketahui.
2. Item pertanyaan yang kedua pada konstruk laten lembaga amal (X3) menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 35,7% menyatakan bahwa selalu mengeluarkan infaq pada lembaga yang memiliki rekam jejak yang bagus.

3. Item pertanyaan yang ketiga pada konstruk laten lembaga amal (X3) menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 37,2% menyatakan bahwa hanya mengeluarkan infaq pada lembaga yang transparan mengelola uang sumbangan.
4. Item pertanyaan yang ke-empat pada konstruk laten lembaga amal (X3) menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau 38,6% menyatakan bahwa hanya mengeluarkan infaq jika lembaga amal memberikan informasi yang *up to date*.
5. Item pertanyaan yang kelima pada konstruk laten lembaga amal (X3) menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden atau 47,1% menyatakan bahwa pengalaman mengeluarkan infaq sebelumnya menimbulkan ketertarikan untuk menyumbang pada lembaga amal yang sama.

4.3.4 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Fitur Teknologi Internet

Konstruk teknologi internet diidentifikasi dengan empat indikator.

Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Fitur Teknologi Internet

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi <i>online</i>) cukup aman untuk digunakan	4	13	23	24	6	70	3.214
Presentase		5,7%	18,6%	32,9%	34,3%	8,6%	100%	
2	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi <i>online</i>) selalu bisa diandalkan	4	12	23	26	5	70	3.228

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
Presentase		5,7%	17,1%	32,9%	37,1%	7,1%	100%	
3	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi online)memberikan banyak kemudahan	1	2	18	34	15	70	3.857
Presentase		1,4%	2,9%	25,7%	48,6%	21,4%	100%	
4	Prifasi saya selalu terjaga saat menggunakan internet	3	15	32	17	3	70	3.028
Presentase		4,3%	21,4%	45,7%	24,3%	4,3%	100%	

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 72 responden untuk konstruk laten fitur teknologi internet adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau 34,3% menyatakan bahwa fitur teknologi internet (seperti; transaksi *online*) cukup aman untuk digunakan.
2. Item pernyataan yang kedua pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 37,1% menyatakan bahwa fitur teknologi internet (seperti; transaksi *online*) selalu bisa diandalkan.
3. Item pernyataan yang ketiga pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden atau 48,6% menyatakan bahwa fitur teknologi internet (seperti; transaksi *online*)memberikan banyak kemudahan.

4. Item pernyataan yang ke-empat pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden atau 45,7% meragukan keamanan prifasi saat menggunakan internet.

4.3.5 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Fitur *Social Networking Sites*

Konstruk *social networking sites* diidentifikasi dengan empat indikator.

Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Fitur *Social Networking Sites*

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Saya hanya mengeluarkan infaq pada sistus jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) yang populer atau banyak digunakan orang	8	24	24	12	2	70	2.8
Presentase		11,4%	34,3%	34,3%	17,1%	2,9%	100%	
2	Saya akan mengeluarkan infaq jika fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) sudah saya kuasai	4	20	21	20	5	70	3.028
Presentase		5,7%	28,6%	30,0%	28,6%	7,1%	100%	
3	Saya akan mengeluarkan infaq apabila situs jejaring sosial (seperti;	4	5	18	30	13	70	3.614

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
	facebook, twitter, instagram dll.) memberikan informasi yang akurat							
	Presentase	5,7%	7,1%	25,7%	42,9%	18,6%	100%	
4	Saya hanya mengeluarkan infaq jika fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) mudah digunakan	3	15	25	19	8	70	3.2
	Presentase	4,3%	21,4%	35,7%	27,1%	11,4%	100%	

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 72 responden untuk konstruk laten fitur *networking sites* adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 34,3% menyatakan bahwa mengeluarkan infaq tidak hanya pada sistus jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) yang populer atau banyak digunakan orang.
2. Item pernyataan yang kedua pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau 30,0% menyatakan akan mengeluarkan infaq jika fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) sudah dikuasai.
3. Item pernyataan yang ketiga pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau 42,9% menyatakan

hanya akan mengeluarkan infaq jika situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) memberikan informasi yang akurat.

4. Item pernyataan yang ke-empat pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 35,7% menyatakan ragu-ragu dalam muntuk menyumbang saat fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) mudah digunakan.

4.3.6 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Kepercayaan

Konstruk kepercayaan diidentifikasi dengan empat indikator. Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Kepercayaan

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Saya percaya bahwa dana infaq yang digalang dalam proyek amal benar-benar disalurkan kepada penerimanya	0	7	16	33	14	70	3.771
Presentase		0,0%	10,0%	22,9%	47,1%	20,0%	100%	
2	Saya percaya bahwa lembaga amal bisa memegang amanah dengan baik	1	5	15	34	15	70	3.814
Presentase		1,4%	7,1%	21,3%	21,4%	21,4%	100%	
3	Saya yakin bahwa transaksi melalui internet selalu bisa dipercaya	3	18	30	17	2	70	2.957
Presentase		5,7%	25,7%	42,9%	24,3%	2,9%	100%	

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
4	Saya percaya bahwa penggalangan dana lewat situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) tidak mengandung unsur penipuan	4	14	37	12	3	70	2.942
Presentase		5,7%	20,0%	52,9%	17,1%	4,3%	100%	

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 72 responden untuk konstruk laten kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten kepercayaan (Z) menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden atau 47,1% menyatakan percaya bahwa dana infaq yang digalang dalam proyek amal benar-benar disalurkan kepada penerimanya.
2. Item pernyataan yang kedua pada konstruk laten kepercayaan (Z) menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden atau 21,4% menyatakan percaya bahwa lembaga amal bisa memegang amanah dengan baik.
3. Item pernyataan yang ketiga pada konstruk laten kepercayaan (Z) menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau 42,9% menyatakan ragu terhadap transaksi dalam internet.
4. Item pernyataan yang ke-empat pada konstruk laten kepercayaan (Z) menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden atau 52,9% menyatakan bahwa masih ragu kalau penggalangan dana lewat situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) tidak mengandung unsur penipuan.

4.3.7 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Keputusan Donatur

Konstruk keputusan donatur diidentifikasi dengan empat indikator.

Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Keputusan Donatur

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Di era modern penggalangan dana <i>online</i> sangat dibutuhkan dalam rangka menggalang dana dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat	1	6	22	31	10	70	3.614
Presentase		1,4%	8,6%	31,4%	44,3%	14,3%	100%	
2	Sebelum adanya penggalangan dana <i>online</i> , saya kesulitan dalam menginfakkan uang saya	5	14	17	25	9	70	3.357
Presentase		7,1%	20,0%	24,3%	35,7%	12,9%	100%	
3	Penggalangan dana <i>online</i> memudahkan saya untuk mengeluarkan infaq	4	0	8	28	30	70	4.142
Presentase		5,7%	0.0%	11,4%	40,0%	42,9%	100%	
4	Saya lebih tertarik untuk mengeluarkan infaq secara <i>online</i>	4	5	18	29	14	70	3.628
Presentase		5,7%	7,1%	25,7%	41,4%	20,0%	100%	

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 72 responden untuk konstruk laten keputusan donatur adalah sebagai berikut:

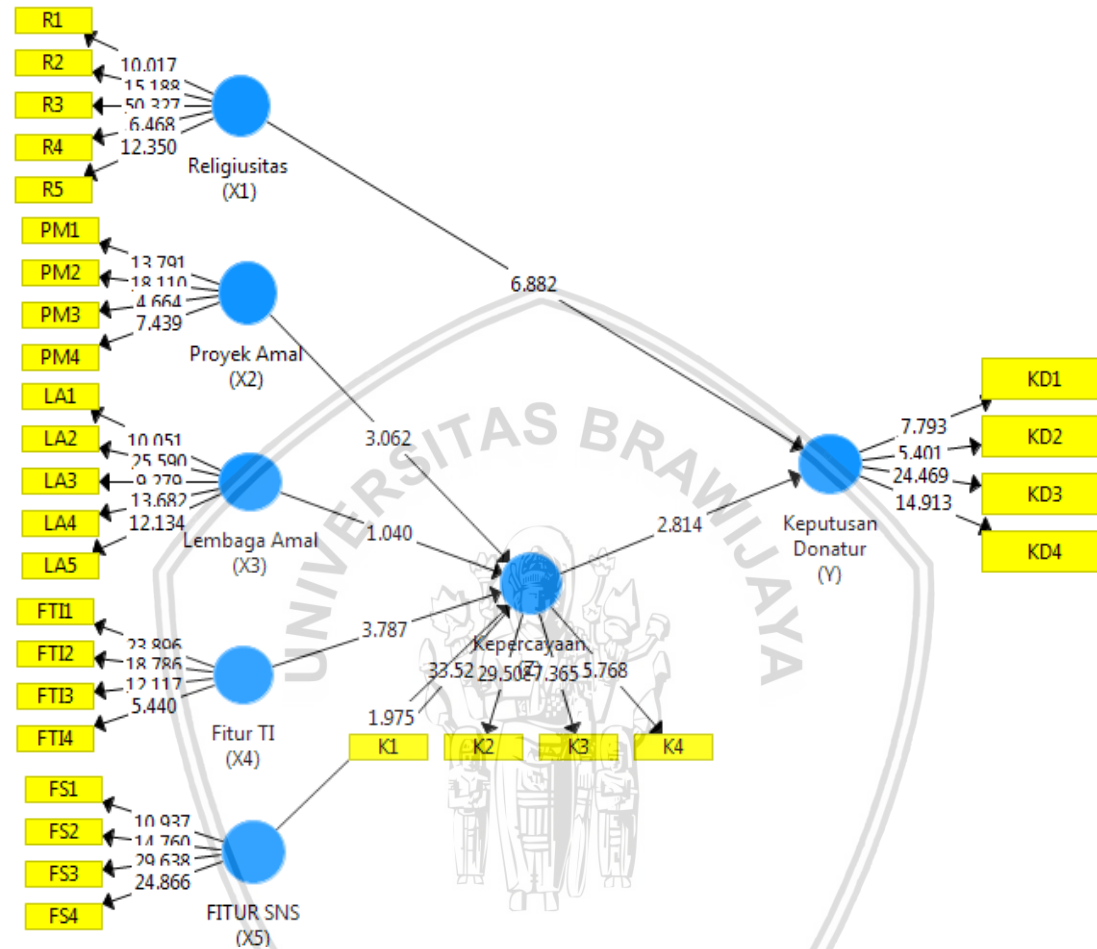
1. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau 44,3% menyatakan bahwa di era modern penggalangan dana *online* sangat dibutuhkan dalam rangka menggalang dana dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat.
2. Item pernyataan yang kedua pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 35,7% menyatakan bahwa sebelum adanya penggalangan dana *online*, responden mengalami kesulitan dalam menyalurkan dana infaq.
3. Item pernyataan yang ketiga pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau 40,0% menyatakan bahwa penggalangan dana *online* memberikan kemudahan untuk mengeluarkan infaq.
4. Item pernyataan yang ke-empat pada konstruk laten fitur teknologi internet (X4) menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden atau 41,4,% menyatakan lebih tertarik untuk mengeluarkan infaq secara *online*.

4.4 Pengujian *Inner Model*

Pengujian *inner model* digunakan untuk menentukan hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Dalam evaluasi *inner model* akan dijelaskan mengenai hasil uji *peth coefficient*, *uji goodness of fit*, dan uji hipotesa.

4.4.1 Uji *Peth Coefficient*

Gambar 4.2 Nilai *Peth Coefficient*



Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Uji *peth coefficient* digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh konstruk laten mempengaruhi konstruk laten lainnya. Sedangkan *coefficient determinant (R-square)* digunakan untuk mengukur besarnya hubungan konstruk laten satu (variabel endogen) yang dipengaruhi konstruk laten lainnya.

Tabel 4.18 R-Square

Konstruk	R-Square
Kepercayaan	0,625
Keputusan Donatur	0,564

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa konstruk laten kepercayaan (Z) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,625. Konstruk ini dijelaskan oleh proyek amal (X2), lembaga amal (X3), fitur teknologi internet (X4), dan fitur *social networkins sites* (X5). Artinya konstruk laten kepercayaan (Z) mampu dijelaskan oleh konstruk proyek amal (X2), lembaga amal (X3), fitur teknologi internet (X4), dan fitur *social networkins sites* (X5) dengan prosentase sebesar 62,5%. Kontruk keputusan donatur (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,564. Konstruk keputusan donatur (Y) dijelaskan oleh konstruk religiusitas (X1) dan kepercayaan (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk keputusan donatur (Y) mampu dijelaskan oleh konstruk religiusitas (X1) dan kepercayaan (Z) dengan prosentase sebesar 56,4%. Semakin tinggi nilai *R-square* menunjukkan bahwa semakin besar pula kemampuan konstruk laten (variabel independen) mampu dijelaskan oleh konstruk laten (variabel dependen) lainnya, sehingga persamaan strukuralnya semakin baik.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang terdapat pada analisis *structural model*, tingkat signifikansi *path coefficient* didapatkan dari nilai t-tabel dan *standarized path coefficient*. Batas nilai pengujian hipotesis yaitu nilai -t faktor loading lebih besar dari nilai $\geq 1,96$.

Tabel 4.19 *Peth Coefficient*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	T Statistik	P Values
Religiusitas (X1) → Keputusan Donatur (Y)	0,585	0,579	6,882	0,000
Proyek Amal (X2) → Keperayaan (Z)	0,317	0,319	3,062	0,002
Lembaga Amal (X3) → Keperayaan (Z)	0,127	0,129	1,040	0,299
Fitur TI (X4) → Keperayaan (Z)	0,357	0,364	3,787	0,000
Fitur SNS (X5) → Keperayaan (Z)	0,188	0,186	1,975	0,049
Kepercayaan (Z) → Keputusan Donatur (Y)	0,256	0,263	2,814	0,005

Sumber: Data primer diolah penulis (2018)

1. H_0 : Reliugitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Hasil *t-statistik* hipotesis pertama sebesar $6,882 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.
2. H_1 : Proyek amal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Hasil *t-statistik* hipotesis kedua sebesar $3,062 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten proyek amal berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.

3. H_2 : Lembaga amal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Hasil *t-statistik* hipotesis ketiga sebesar $1,040 \leq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten lembaga amal tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.
4. H_3 : Fitur teknologi internet berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Hasil *t-statistik* hipotesis ke-empat sebesar $3,787 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten fitur teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.
5. H_4 : Fitur *social networking site* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Hasil *t-statistik* hipotesis kelima sebesar $1,975 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten fitur *social networking site* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.
6. H_5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Hasil *t-statistik* hipotesis ke-enam sebesar $2,814 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten kepercayaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mampu mempengaruhi keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*.

4.5.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via *Social Networking Sites*

Religiusitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pengabdian donatur terhaap ajaran agama Islam dengan menyalurkan dana infaq kepada pihak yang membutuhkan. Pengujian terhadap hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t-statistik konstruk religiusitas (X1) sebesar $6,882 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Koefisien estimasi dari indikator religiusitas yang paling dominan mempengaruhi keputusan donatur adalah $X_{1.2}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “saya mengeluarkan infaq dengan niat tulus karena Allah SWT”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa donatur yang mengifakkan uangnya melalui situs jejaring sosial diniatkan tulus tidak mengharapkan penghargaan berupa *reward*, pengakuan ataupun hadiah lainnya.

Menyalurkan infaq berarti menyalurkan hak orang lain dari harta yang dimiliki seseorang, serta hal tersebut merupakan suatu kewajiban yang harus ditunaikan oleh setiap mukmin. Menurut pernyataan Mus'ab (2011) dan Farida (2008) dalam Nuraini dan Ridla (2015) mengungkapkan bahwa keputusan seseorang untuk menafkahkan hartanya di jalan Allah SWT ditentukan oleh tingkat religiusitas masyarakat itu sendiri, yakni pengetahuan dan kesadaran akan infaq merupakan salah satu kewajiban yang harus ditaati oleh orang Islam. Oleh karena itu melalui media sosial seseorang mukmin harus tetap menginfakkan harta yang dimilikinya tanpa memandang apakah nanti akan mendapatkan *reward* ataupun tidak. Hal tersebut sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Abi Hurairah yang artinya:

Pada setiap pagi hari selalu ada dua orang malaikan yang turun (ke bumi). salah satu dari mereka berdoa "*Ya Allah, berikanlah pahala kepada orang yang berinfaq*". Sedangkan yang lain berdoa "*Ya Allah, berikanlah kebinasaan kepada orang yang menahan-nahan hartanya*".

Menurut Nur'aini dan Ridla (2015) menyatakan bahwa dorongan beragama merupakan salah satu dorongan lainnya seperti makan, minum, intelek, dan lainnya. Sejalan dengan itu, kebutuhan agama merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi karena kebutuhan agama merupakan kebutuhan insaniah yang timbul dari adanya gabungan berbagai faktor penyebab yang bersumber dari rasa keagamaan. Hal tersebut tercermin dari cukup dominannya pernyataan dari indikator religiusitas $X_{1.3}$ (tabel 4.6 *outer loading*) "*saya merasa tenang setelah menunaikan kewajiban dengan menyalurkan infaq kepada yang membutuhkan*" Seorang mukmin dilarang untuk menahan harta sehingga harus menafkahkan hartanya di jalan Allah SWT. Sehingga dengan menyalurkan infaq dan menunaikan kewajibannya seorang mukmin akan merasakan sebuah kontak supranatural berupa ketenangan jiwa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Satrio dan Siswanto (2016) yang menyatakan bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menyalurkan donasinya melalui lembaga amil zakat (LAZ). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pemahaman seseorang terhadap norma-norma syariah khususnya dalam hal infaq akan mempengaruhi kesediaan seseorang untuk menunaikan infaq kepada pihak yang membutuhkan. Indikator religiusitas dimensi pengetahuan $X_{1.2}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dalam penelitian ini yang berbunyi “infaq merupakan suatu hak dalam harta kita yang harus disalurkan kepada pihak yang membutuhkan” sangat dominan dengan nilai *outer loading* sebesar 0,775. Oleh karena itu, pengetahuan seseorang terhadap infaq juga sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menyalurkan infaq secara *online* melalui situs jejaring sosial. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Glock dan Stark yang menyatakan bahwa dalam mengukur religiusitas dapat menggunakan dimensi keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, pengalaman dan atau konsekuensi (Nur'aini dan Ridlo, 2015).

4.5.2 Pengaruh Proyek Amal Terhadap Kepercayaan Umum Donatur dalam Menyalurkan Infaq via *Social Networking Sites*

Proyek amal dalam penelitian ini didefinisikan sebagai acara untuk mempromosikan kegiatan dalam rangka membantu menyejahterakan atau menolong orang lain (misalkan bantuan bencana dan kemiskinan). Pengujian terhadap hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa proyek amal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t-statistik konstruk proyek amal (X_2) sebesar $3,140 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara konstruk proyek amal terhadap kepercayaan

umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Koefisien estimasi dari indikator proyek amal yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan donatur adalah $X_{2.2}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “tempat dan lokasi proyek amal selalu saya pertimbangkan sebelum menyumbang”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan umum donatur untuk menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial sangat dipengaruhi oleh informasi terhadap tempat dan lokasi proyek amal. Sehingga kepercayaan umum donatur untuk menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial akan sangat tinggi apabila proyek amal tersebut ditujukan untuk membantu daerah atau tempat-tempat yang memang membutuhkan bantuan.

Kecintaan donatur terhadap tempat tinggalnya juga menjadi penyebab mengapa tempat dan lokasi proyek amal selalu dipertimbangkan sebelum melakukan sumbangan melalui situs jejaring sosial. Pada dasarnya donatur lebih suka membantu orang-orang yang merupakan bagian dari kelompok mereka. Sehingga donatur sangat mempertimbangkan tempat dan lokasi proyek amal sebelum melakukan sumbangan melalui situs jejaring sosial. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diatakan Brewer dan Brown (1998) dalam Wilson dan Akert (2007) bahwa;

Orang di berbagai budaya lebih suka menolong orang lain yang merupakan bagian dari *in-group* mereka, kelompok dimana identitas individu tersebut berada. Orang dimana pun kurang suka menolong seseorang yang dirasa sebagai bagian dari *out-group*, kelompok dimana identitas mereka tidak berada di dalamnya (Brewer dan Brown, 1998).

Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Wong dan Jussof (2011) dalam Suaini Sura (2016) yang menyatakan bahwa kepedulian seseorang terhadap proyek amal mampu membangun kepercayaan umum seseorang terhadap donasi *online*. Kemudian adanya kepercayaan umum terhadap donasi online akan

mengarahkan seseorang pada sikap positif hingga berujung pada keputusan seseorang untuk mendonasikan dananya melalui situs jejaring sosial. Dalam penelitian ini koefisien estimasi dari indikator proyek amal $X_{2.1}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “saya selalu mempertimbangkan jenis proyek amal (seperti jenis; beasiswa pendidikan, bantuan medis kesehatan dan bencana alam) dalam mengeluarkan infaq” merupakan indikator yang cukup dominan dengan nilai *outer loading* sebesar 0,820. Artinya jenis proyek amal yang menimbulkan empati terbesar selalu dipercaya donatur untuk ikut berpartisipasi dalam donasi *online*. Oleh karena itu, kepedulian seseorang terhadap proyek amal merupakan komponen penting yang menentukan keputusan donatur untuk melakukan sumbangan ataupun tidak. Sikap kepedulian seseorang terhadap proyek amal dapat dipengaruhi oleh proyek amal itu sendiri misalnya, jenis dan lokasi proyek amal, lampiran (penayangan foto dan video) serta keterikatan seseorang dalam proyek amal (Suaini Sura dkk, 2016).

4.5.3 Pengaruh Lembaga Amal Terhadap Kepercayaan Umum Donatur dalam Menyalurkan Infaq via *Social Networking Sites*

Proyek amal dalam penelitian ini didefinisikan sebagai organisasi nirlaba atau yayasan pendukung suatu proyek amal. Pengujian terhadap hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa lembaga amal (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t-statistik konstruk lembaga amal (X_3) sebesar $1,186 \leq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lembaga amal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keyakinan donatur dalam menyalurkan dananya via *social networking site*. Dugaan sementara yang menjadi penyebab tidak signifikannya pengaruh lembaga amal terhadap kepercayaan umum donatur

dalam menyalurkan infaq via *social networking sites* adalah lantaran persepsi masyarakat Kota Malang terhadap lembaga amal terlalu baik, sehingga kepercayaan umum masyarakat Kota Malang untuk menyalurkan infaq tetap baik walaupun penerbit proyek amal merupakan lembaga amal yang berbeda-beda.

Koefisien estimasi dari indikator konstruk kepercayaan $Z_{2.2}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “saya percaya bahwa lembaga amal bisa memegang amanah dengan baik” memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,887. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terkait lembaga amal sangatlah baik sehingga masyarakat tidak terlalu memilih lembaga amal mana yang akan digunakan untuk menyalurkan infaq. Sejalan dengan hal tersebut penelitian ini sesuai dengan jurnal Nur’aini dan Ridlo (2015) yang menyatakan bahwa citra lembaga amal tidak berpengaruh positif terhadap minat seseorang dalam menyalurkan zakat serta penelitian tersebut menolak teori Kotler yang menyebutkan bahwa media utama dalam mengkomunikasikan citra seperti lambang, media, suasana dan peristiwa tidak mampu mempengaruhi keputusan muzakki. Selain itu, dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan donatur untuk berinfaq melalui lembaga amal adalah faktor pengetahuan dan kesadaran donatur untuk berinfaq dan berbagi kepada sesama.

Menurut Suaini Sura dkk (2016) menyatakan bahwa lembaga amal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan dana melalui situs jejaring sosial. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa lembaga amal dianggap bukan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam menyalurkan dana secara *online*. Selain itu, Suaini Sura (2016) menambahkan bahwa yang dimungkinkan menjadi penyebab tidak

signifikannya lembaga amal dalam mempengaruhi sikap donatur adalah faktor eksternal (seperti *reward*, pengakuan, kepuasan, hadiah) yang diberikan ketika seseorang telah menyalurkan dana via *social networking sites*. Penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur lembaga amal yakni; citra lembaga amal, *track record* lembaga amal, transparansi, kelancaran sistem informasi, dan pengalaman donatur.

4.5.4 Pengaruh Fitur Teknologi Internet Terhadap Kepercayaan Umum Donatur dalam Menyalurkan Infaq via *Social Networking Sites*

Pengujian terhadap hipotesis yang ke-empat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara fitur teknologi internet (X4) terhadap kepercayaan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t-statistik konstruk teknologi internet (X4) sebesar $3,787 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur teknologi internet (X4) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Koefisien estimasi dari indikator fitur teknologi internet yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan donatur adalah $X_{4,1}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “fitur teknologi internet (seperti; transaksi *online*) selalu bisa diandalkan”. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur teknologi internet yang bisa diandalkan memberikan kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking sites*.

Konstruk fitur teknologi internet dalam penelitian ini dijabarkan kedalam empat indikator. Menurut Shier dan Andy (2012) dalam Suaini Sura dkk (2016) menyatakan bahwa konstruk persepsi internet mencakup tentang atribur efektif, efisiensi, keamanan, dan keandalan. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Suaini Sura dkk (2016) yang menyebutkan bahwa fitur

teknologi internet memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap donasi *online*, sehingga memungkinkan seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam donasi *online* tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Shier dan Andy (2012) dalam Suaini Sura dkk (2016) yang menyatakan bahwa bahwa internet merupakan fondasi setiap aktifitas berbasis *online*. Tanpa internet aktivitas *online* tidak ada. Pertumbuhan internet secara langsung menimbulkan keberhasilan dalam transaksi, belanja *online* dan aktivitas perbankan secara *online*. Selain itu perkembangan internet juga memudahkan seseorang dalam melakukan penggalangan dana amal.

Selain itu, Shier dan Handy juga mengungkapkan bahwa masalah kemanan dan prifasi merupakan masalah yang harus ditanggapi serius karena dapat mengarahkan seseorang terhadap sikap negatif pada donasi *online*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini karena terbukti dalam tabel 4.6 (*outer loading*) menunjukkan bahwa Koefisien estimasi dari indikator fitur teknologi internet yang paling kecil adalah terkait tentang persepsi masyarakat terhadap prifasi dengan pernyataan “prifasi saya selalu terjaga saat menggunakan internet”, dengan nilai sebesar 0,647. Nilai koefisien estimasi indikator kemanan prifasi yang kecil menunjukkan bahwa keamanan dalam internet belum terjaga dengan baik, dan bisa mengarahkan seseorang terhadap ketidak percayaan pada internet, sehingga bisa mempengaruhi sikap negatif seseorang terhadap donasi *online*.

4.5.5 Pengaruh Fitur Social Networking Site (Situs Jejaring Sosial) Terhadap Kepercayaan Umum Donatur dalam Menyalurkan Infaq via Social Networking Sites

Fitur situs jejaring sosial didefinisikan sebagai media untuk memposting konten dalam melakukan penggalangan dana secara *online*. Pengujian terhadap

hipotesis yang kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara fitur situs jejaring sosial (X5) terhadap kepercayaan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* konstruk fitur situs jejaring sosial (X4) sebesar $1,975 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur situs jejaring sosial (X4) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Koefisien estimasi dari indikator fitur teknologi internet yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan donatur adalah $X_{5,4}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “saya hanya menyumbang jika fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) mudah digunakan”. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking sites* lebih besar apabila fitur situs jejaring sosial mudah digunakan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Lovejoy dan Saxton dalam Suaini Sura (2016) yang mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial mempunyai kemampuan untuk menarik khalayak luas dan mampu menjadi platform yang menguntungkan dalam menggalang pembiayaan secara *online*, tidak hanya bisa mencari calon donatur melainkan juga bisa digunakan untuk mempertahankan donatur yang sudah ikut berpartisipasi. Fitur situs jejaring sosial sangat menguntungkan bagi penggalangan dana sosial karena mampu menyediakan konten, komunikasi dan interaksi sehingga mampu membangun kepercayaan dan sikap seseorang terhadap donasi *online*. Penelitian lain dari Castillo dkk dalam Suanini Sura (2016) mengungkapkan bahwa fitur situs jejaring sosial dengan memposting konten dalam beranda dan pesan pribadi adalah cara yang menguntungkan untuk memperkuat kepercayaan dan sikap seseorang terhadap

donasi *online*, sehingga akan berdampak pada meningkatnya dana yang mampu digalang dalam donasi *online*.

Selain itu, Branston dan Bush dalam Suaini Sura (2016) juga menambahkan bahwa fitur-fitur interaktif dalam penggalangan dana *online* harus dimanfaatkan untuk mempertahankan hubungan dengan masyarakat luas dan juga donatur yang sudah ada. Akan tetapi komunikasi itu sendiri tidaklah cukup, sehingga diperlukan penambahan postingan seperti foto dan video untuk menarik simpati donatur sehingga mau ikut berpartisipasi dalam penggalangan dana secara *online*. Konstruk situs jejaring sosial dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi empat indikator. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Suaini Sura dkk (2016) yang menyatakan bahwa atribut yang membangun kepercayaan umum donatur terhadap situs jejaring sosial ada empat yakni, *familiar* (populer), penguasaan SNS, *information presented* (penyampaian informasi), *easy to use* (mudah digunakan).

4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Umum Terhadap Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via *Social Networking Sites*

Kepercayaan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai persepsi seseorang terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan sumbangan secara *online* (seperti, proyek amal, lembaga amal, fitur teknologi informasi, fitur situs jejaring sosial). Pengujian terhadap hipotesis yang ke-enam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan (Z) terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t-statistik konstruk kepercayaan (Z) sebesar $2,814 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (Z) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social*

networking site. Koefisien estimasi dari indikator konstruk kepercayaan yang paling dominan mempengaruhi keputusan donatur adalah $Z_{1,2}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “saya percaya bahwa dana infaq yang digalang dalam proyek amal benar-benar disalurkan kepada penerimanya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terkait proyek amal sangatlah baik sehingga kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq via *social networking sites* sangat baik.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Sheng Bi dkk (2017) yang menyatakan bahwa kata pengantar dan postingan video dalam proyek mampu meningkatkan kepercayaan calon donatur untuk mengambil keputusan melakukan sumbangan secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa postingan video menjadi bukti fisik, dimana terdapat pihak yang kekurangan dana dan membutuhkan bantuan. Oleh karena itu, pencantuman video dalam proyek amal akan sangat meningkatkan kepercayaan umum donatur untuk berpartisipasi dalam penggalangan dana secara *online*. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan Rafidah (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan konsumen (donatur). Pudjiharjo dan Wijaya (2015) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial.

Nilai koefisien estimasi dari indikator konstruk kepercayaan yang paling lemah mempengaruhi keputusan umum donatur adalah $Z_{1,3}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “saya percaya bahwa penggalangan dana lewat situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram) tidak mengandung unsur penipuan” Hal

tersebut menunjukkan situs jejaring sosial seringkali belum bisa dipercaya sehingga membuat kepercayaan umum donatur untuk menyalurkan infaq via *social networking sites* menjadi lemah. Menurut berita harian Kompas disebutkan bahwa Badan Intelijen Negara menyatakan sebanyak 60% konten dalam media sosial adalah informasi hoax (www.kompas.com, 6 agustus 2018). Padahal menurut Rafidah (2017) menyebutkan bahwa minat beli konsumen dalam media sosial ditentukan oleh kualitas informasi tentang situs *online* yang sedang diakses apakah dapat dipercaya dan dijamin aman ketika bertransaksi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan donatur dalam menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial dari variabel eksogen yaitu, Religiusitas (X1), Proyek Amal (X2), Lembaga Amal (X3), Fitur Teknologi Internet (X4), dan Fitur Situs Jejaring Sosial (X5) dengan variabel intervening yaitu Kepercayaan Umum (Z) terhadap variabel endogen yaitu Keputusan Donatur (Y). Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut menggunakan tingkat signifikansi *path coefficient* didapatkan dari nilai t-tabel. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang pertama dapat disimpulkan bahwa konstruk laten religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Seseorang yang memegang teguh ajaran Islam akan tetap menyalurkan infaq (sebagian dari harta yang dimiliki) bahkan melalui media apapun. Oleh karena itu konstruk religiusitas berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan donasi *online*.
2. Hasil penelitian yang kedua dapat disimpulkan bahwa konstruk laten proyek amal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Proyek amal mempunyai peran penting dalam menimbulkan rasa empati kepada calon donatur sehingga terbukti signifikan

dalam mempengaruhi kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial.

3. Hasil penelitian yang ketiga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak karena konstruk laten lembaga amal tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap lembaga amal sudah baik, sehingga lembaga amal manapun yang menerbitkan proyek amal tidak akan meruahkan kepercayaan umum masyarakat untuk menyalurkan infak melalui situs jejaring sosial.
4. Hasil penelitian yang ke-empat dapat disimpulkan bahwa konstruk laten fitur teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Fitur teknologi internet merupakan pondasi dasar bisa dijalankan segala aktivitas secara *online*. Oleh karena itu, keandalan internet sangat menentukan kepercayaan umum masyarakat untuk menyalurkan infak melalui situs jejaring sosial.
5. Hasil penelitian yang kelima dapat disimpulkan bahwa konstruk laten fitur *social networking site* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan umum masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Situs jejaring sosial merupakan tempat dipublikasikannya konten penggalangan dana. Oleh karena itu, informasi penggalangan dana dalam situs jejaring sosial bisa diketahui oleh banyak orang, sehingga kualitas informasi dalam situs jejaring sosial akan mempengaruhi kepercayaan umum donatur terhadap donasi *online*.

6. Hasil penelitian yang ke-enam dapat disimpulkan bahwa konstruk laten kepercayaan umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Malang dalam menyalurkan infaq via *social networking site*. Kepercayaan umum donatur terhadap donasi *online* sangatlah penting, karena sebelum melakukan pembayaran infaq melalui situs jejaring sosial, donatur harus percaya terlebih dahulu terhadap seluruh komponen yang terdapat dalam donasi *online*, seperti; lembaga dan proyek amal, fitur teknologi internet serta fitur situs jejaring sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga amal, penelitian selanjutnya, dan pihak – pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

5.2.1 Saran Praktis

A. Untuk Lembaga Amal

1. Disarankan kepada lembaga amal untuk menerbitkan proyek amal dengan informasi selengkap mungkin, karena informasi yang lengkap akan memberikan pemahaman yang sempurna kepada donatur untuk menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial.
2. Lembaga amal disarankan untuk menambahkan foto dan video terkait proyek amal, karena foto dan video mampu meningkatkan kepercayaan umum donatur terhadap proyek amal, dan juga mampu menarik simpati dan empati calon donatur sehingga mau ikut berpartisipasi dalam proyek amal yang diterbitkan.

3. Selain itu, lembaga amal juga harus mengelola penggalangan dana secara *online* dengan sebaik mungkin. Karena di era modern segala aktifitas akan dilakukan secara efektif dan efisien dengan cara *online*.

B. Untuk Pemerintah

1. Saat ini banyak sekali konten yang berisikan informasi hoax, sehingga membuat donatur ragu terhadap penggalangan dana melalui media sosial. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat penting dalam menagkal konten berisikan informasi hoax yang marak di Indonesia.
2. Pemerintah perlu bekerjasama dengan masyarakat untuk membasmi konten berisikan informasi hoax, dengan cara penyediaan fitur laporan dalam media sosial sehingga masyarakat bisa melaporkan segala informasi hoax kepada pemerintah, hingga kemudian pemerintah bisa mengambil langkah selanjutnya dengan memblokir konten yang berisikan informasi hoax tersebut.
3. Pemerintah perlu melakukan monitoring terhadap lembaga-lembaga amal yang melakukan penghimpunan dana melalui media sosial. Karena ada banyak lembaga amal baru, yang kredibilitasnya belum teruji.

5.2.2 Saran Teoritis

menggunakan tingkat signifikansi *path coefficient* didapatkan dari nilai t-tabel diketahui bahwa konstruk religiusitas (X1) dan kepercayaan umum donatur (Z) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur untuk menyalurkan infaq melalui situs jejaring sosial. Selain itu, konstruk proyek amal (X2), fitur teknologi internet (X4), fitur situs jejaring sosial (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan umum donatur dalam menyalurkan infaq melalui

situs jejaring sosial. Konstruk lembaga amal hanya memiliki pengaruh sebesar 1,040 terhadap kepercayaan umum donatur (Z), sehingga dinyatakan tidak signifikan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dan konstruk lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat menjadi acuan adalah pendapatan donatur.



Daftar Pustaka

Buku

- Abdul Azis dkk. 1993. *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve
- Abdul Azis dkk. 2002. *Ensiklopedi Tematis Dunia Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve
- Achmad Subianto. 2004. *Shadaqah Infak dan Zakat Sebagai Instrumen Membangun Indonesia yang Bersih, Sehat, dan Benar*. Gowa: Yayasan Bemula dari Kanang
- Ali Maskur. 2010. *Pengertian Internet dan Sejarah Internet*. Kanisius. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fattah dan Ahmad. 2011. *Bersedekah dan Tunggu Keajaiban yang Akan Terjadi*. Solo: As-Salam Publishing
- Ghozali, Imam . 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Senarang : Badab Penerbit Undip
- Iqbal Dawami. 2013. *Kamus Istilah Populer Islam*. Jakarta: Erlangga
- James F. Engel dkk. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1-2*. Chicago: The Dryden Press
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Kaplan dan Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media*. Paris: ESCP Europe, 79 Avenue de la Re'publique, F-75011
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Mahrus As'ad dkk. 2008. *Ayo Memahami Al-Quran dan Hadits*. Jakarta: Erlangga

- Mochtar Effendy. 2001. *Ensiklopedia Agama dan Filsafat*. Palembang: Universitas Sriwijaya
- Multifiah. 2011. *ZIS Untuk Kesejahteraan*. Malang: UB Press
- Narimawati dan Sarwono. 2007. *Structural Equation Model (SEM) dala Riset Ekonomi: Menggunakan LISREL*. Yogyakarta: Gava Media
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sarjono dan Julianita. 2015. *Structural Equation Model (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Gava Media
- Sayyid Sabiq dkk. 2006. *Ensiklopedi Fiqh Islam*. Yogyakarta: Printed Media
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shiefti Dyah Alyusi. 2016. *Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen. teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor Ghalia Indonesia
- Wawan Sofwan. 2011. *Risalah Zakat, Infak dan Shadaqah*. Bandung:Tafakur Bandung
- Widhiarso, W. (2007). *Teori dan Praktek Pemodelan SEM. Makalah Pelatihan SEM*. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Yamin dan Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modelling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. Jakarta : Salemba Infotek

Jurnal

- Atinri dkk. 2014. *Penentuan Ukuran Contoh dan Replikasi Bootstrap Untuk Menduga Model Regresi Linier Sederhana*. Jurnal Mtematika UNAND Vol. 3 No. 2 Hal. 53-61
- Bas Donker dkk. 2015. *Do charities get more when they ask more often? Evidence from a unique field experiment*. *Journal of Behavior a land Experimental Economics* 000 (2016) 1–8

- Beacon Press Watkins, S.Craig. 2009. *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. UK: Beacon Press
- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007).** *Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Diana dkk. 2011. *Social Networking in Charity Advocacy. IDOSI Publications. World Applied Sciences Journal* 12 (Special Issue on Computer Applications & Knowledge Management): 65-72, 2011 ISSN 1818-4952
- Lange, P. G. (2007). *Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 18
- Multifiah. 2011. *Telaah Kritis Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dalam Tinjauan Konstitusi. Jorna Of Indonesian Apllied Economics* Vol. 5 No. 1 Mei 2011, 1-27
- Nuraini dan Rasyid. 2015. *Pengaruh Kualitas, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)*. [Http://Download.Portalgaruda.Org/Article.Php?Article=397651&Val=8727&Title=Pengaruh%20kualitas%20pelayanan,%20citra%20lembaga%20dan%20religiusitas%20terhadap%20minat%20muzakki%20untuk%20menyalurkan%20zakat%20profesi](http://Download.Portalgaruda.Org/Article.Php?Article=397651&Val=8727&Title=Pengaruh%20kualitas%20pelayanan,%20citra%20lembaga%20dan%20religiusitas%20terhadap%20minat%20muzakki%20untuk%20menyalurkan%20zakat%20profesi). Daikses Pada 28 Februari 2018
- Nurul Jannah. 2016. *Revitalisasi Masjid di Era Modern (Studi Terhadap Peranannya Di Era Modern*. *Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 1, 2016: 125-148
- Pudjihardjo dan Wijaya. 2015. *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial(Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*
- Qing Li. 2017. *Research on Impact Factors for Online Donation Behavior of Bank Customer. The Journal of Finance and Data Science*(2017), doi: 10.1016/j.jfds.2017.09.001.
- Rafidah. 2017. *Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 2, Februari 2017.
- Rosalina dkk. 2015. *Aplikasi Crowdfunding Sebagai Perantara Penggalangan Dana Berbasis Website dan Facebook Application*. *Jurnal Fakultas Industri Universitas Kristen Petra*

Satrio dan Siswanto. 2016. *Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat*. Simposium Nasional Akuntansi XIX, Lampung

Sheng Bi dkk. 2016. *The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding*. *Journal of Business Research* 71 (2017) 10–18

Suaini Sura dkk. 2016. *Factors Influencing Intention to Donate Via Social Networking Sites (SNS) : Rrom Asians Perspektive*. *Telematics and Informatics* 34 (2017) 164–176

Pudjihardjo dan Wijaya. 2015. *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial(Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shopeharve*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*

Watkins, S.Craig. 2009. *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. UK:

Web

Ambaranie. 2018. BIN : 60 persen Konten Media Sosial adalah Informasi Hoax. <https://nasional.kompas.com/read/2018/03/15/06475551/bin-60-persen-konten-media-sosial-adalah-informasi-hoaks>. Diakses pada 6 Agustus 2018

Badan Pusat Statistik. 2010. *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*. <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>. Diakses Pada 19 Februari 2018

Badan Pusat Statistik. 2017. *Jumlah Penduduk Miskin Menurut Provinsi, 2007-2017*. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1119>. Diakses Pada 19 Februari 2018

Badan Pusat Statistik. 2017. *Gini Ratio Provinsi 2002-2017*. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1116>. Diakses Pada 19 Februari 2018

Biro Humas Kementrian Kominfo. 2018. *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers. Diakses Pada 27 Juli 2018

Elvira Khairunnisa. 2017. *Fintech, Masa Depan Industri Keuangan*. CNN Indonesia (<https://www.youtube.com/watch?v=cFkBz4wEGTI&list=WL&index=4&t=394s>). Diakses Pada 12 Februari 2018

Halomalang. 2017. *Julukan Untuk Malang*. <https://halomalang.com/read/2017/08/julukan-untuk-malang?>. Diakses Pada 27 Juli 2018

Ihsanudin. 2017. *Raja Salman Terkejut Indonesia Punya 800.000 Masjid*. <https://nasional.kompas.com/read/2017/03/04/12144741/raja.salman.terkejut.indonesia.punya.800.000.masjid>. Diakses pada 20 Februari 2018

Kartika Sari. 2016. *Penjelasan Maarif Institute Terkait Hasil Indeks Kota Islami*. <https://news.detik.com/berita/3212507/penjelasan-maarif-institute-terkait-hasil-indeks-kota-islami>. Diakses Pada 12 Februari 2018

KitaBisa.com. Diakses Pada 13 Februari 2018

Muhammad Taufiqurrahman. 2016. *Masyarakat Indonesia Peringkat 2 Dunia Untuk Kategori Paling Dermawan*. <https://news.detik.com/internasional/d-3304944/masyarakat-indonesia-peringkat-2-di-dunia-untuk-kategori-paling-dermawan>. Diakses pada 19 Februari 2018

Pemerintah Kota Malang. 2017. *Visi dan Misi*. <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/visi-dan-misi/>. Diakses pada 19 Februari 2018

Munaya Nasiri. 2016. *Myanmar Jadi Negara Apling Dermawan di Dunia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161030022738-269-168884/myanmar-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia>. Diakses pada 19 Februari 2018

Nabila Tashandra. 2016. *Infak Shalat Jumat di Masjid Istiqlal Bisa Mencapai Rp 100 Juta*. <https://nasional.kompas.com/read/2016/02/22/14140081/Infak.Shalat.Jumat.di.Masjid.Istiqlal.Bisa.Mencapai.Rp.100.Juta>. Diakses Pada 20 Februari 2018

Pengguna Internet Berdasarkan kota. https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1186&data-data_page=7

Rizki. 2018. *Indonesia Pengguna Facebook Terbanyak Ke-Empat Dunia*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>. Diakses Pada 27 Juli 2018

Rosalina dkk. 2015. *Aplikasi Crowdfunding Sebagai Perantara Penggalangan Dana Berbasis Website dan Facebook Application*.

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=336564&val=6503&title=Aplikasi%20Crowdfunding%20Sebagai%20Perantara%20Penggalaan%20Dana%20Berbasis%20Website%20dan%20Facebook%20Application>. Diakses Pada 14 Februari 2018

Wahyu. 2018. Riset Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. Diakses Pada 27 Juli 2018





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Saya, Febry Nour Afa, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via *Social Networking Sites*” (Studi Pada Masyarakat Muslim Kota Malang). Mohon Kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner dengan lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA
 - b. Sarjana (S1)
 - c. Magister (S2)
 - d. Lainnya, sebutkan.....
5. Apakah anda pernah menjumpai penggalangan dana secara online (seperti penggalangan dana yang dipublikasikan lewat situs jejaring sosial facebook, twitter, instagram dll.) :
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah anda pernah menyumbangkan uang secara online :
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur
2. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling benar
3. Pertanyaan/pernyataan harus jawab semua

SS = Sangat Setuju S = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

1. Religiusitas (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya percaya bahwa setiap uang yang saya sumbangkan akan kembali dengan jumlah yang berlipat ganda					
2	Saya menyumbang dengan niat tulus karena Allah SWT					
3	Saya senang karena bisa menyumbangkan harta dan berbagi dengan orang lain					
4	Saya suka mendengarkanceramah dan kajian agama baik secara langsung ataupun online (youtube) yang bisa menambah wawasan agama saya					
5	Sebagai orang yang tergolong mampu, saya rutin menyumbangkan harta yang saya miliki					

2. Proyek Amal (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya selalu mempertimbangkan jenis proyek amal (seperti jenis; beasiswa pendidikan, bantuan medis kesehatan					

	dan bencana alam) sebelum menyumbang					
2	Tempat dan lokasi proyek amal selalu saya pertimbangkan sebelum menyumbang					
3	Saya lebih suka memberikan sumbangan kepada orang-orang yang mengalami kesusahan seperti apa yang dulu saya alami					
4	Penayangan foto dan vidio dalam publikasi proyek amal meningkatkan kepercayaan saya untuk menyumbang					

3. Lembaga Amal(X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya hanya menyumbang pada lembaga amal yang sudah saya ketahui					
2	Saya hanya menyumbang pada lembaga yang memiliki rekam jejak yang bagus					
3	Saya menyumbang hanya pada lembaga yang transparan mengelola uang sumbangan					
4	Saya hanya menyumbang kepada lembaga amal yang selalu memeberikan informasi yang <i>up to date</i>					
5	Pengalaman menyumbang sebelumnya membuat saya tertarik untuk menyumbang pada lembaga amal yang sama					

4. Fitur Teknologi Internet (X4)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi online) cukup aman untuk digunakan					
2	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi online) selalu bisa diandalkan					
3	Fitur Teknologi Internet (seperti; transaksi online) memberikan banyak kemudahan					
4	Privasi saya selalu terjaga saat menggunakan internet					

5. Fitur Situs Jejaring Sosial (X5)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya hanya menyumbang pada situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) yang populer atau banyak digunakan orang					
2	Saya akan menyumbang jika fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) sudah saya kuasai					
3	Saya menyumbang apabila situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) memberikan informasi yang akurat					
4	Saya hanya menyumbang jika fitur situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) mudah digunakan					

6. Kepercayaan (Z)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya percaya bahwa dana sumbangan yang digalang dalam proyek amal benar-benar disalurkan kepada penerimanya					
2	Saya percaya bahwa lembaga amal bisa memegang amanah dengan baik					
3	Saya yakin bahwa transaksi melalui internet selalu bisa dipercaya					
4	Saya percaya bahwa penggalangan dana lewat situs jejaring sosial (seperti; facebook, twitter, instagram dll.) tidak mengandung unsur penipuan					

7. Keputusan Donatur (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS		
1	Di era modern penggalangan dana online sangat dibutuhkan dalam rangka menggalang dana dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat							
2	Sebelum adanya penggalangan dana online, saya kesulitan dalam menyumbangkan uang saya							
3	Penggalangan dana online memudahkan saya untuk menyumbang							
4	Saya lebih tertarik untuk menyumbangkan uang secara online							

Lampiran 2 Identitas Responden

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Pernah Menjumpai Donasi Online	Pengalaman Donasi Online
1.	22	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
2.	21	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
3.	22	Perempuan	SMA	Ya	Ya
4.	21	Perempuan	SMA	Ya	Ya
5.	22	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
6.	22	Perempuan	SMA	Ya	Ya
7.	22	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
8.	23	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
9.	31	Perempuan	Sarjana (S1)	Ya	Ya
10.	28	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
11.	26	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
12.	24	Perempuan	Diploma 3	Ya	Ya
13.	27	Perempuan	SMA	Ya	Ya
14.	23	Perempuan	SMA	Ya	Ya
15.	28	Perempuan	SMA	Ya	Ya
16.	29	Perempuan	SMA	Ya	Ya
17.	22	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
18.	26	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
19.	25	Perempuan	SMA	Ya	Ya
20.	24	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
21.	27	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
22.	25	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
23.	25	Perempuan	D1	Ya	Ya
24.	27	Perempuan	Sarjana (S1)	Ya	Ya
25.	28	Perempuan	D3	Ya	Ya
26.	22	Perempuan	SMA	Ya	Ya
27.	22	Perempuan	SMA	Ya	Ya
28.	24	Perempuan	Sarjana (S1)	Ya	Ya
29.	21	Perempuan	D3 gizi	Ya	Ya
30.	25	Perempuan	Sarjana (S1)	Ya	Ya
31.	22	Perempuan	SMA	Ya	Ya
32.	23	Perempuan	D3	Ya	Ya
33.	25	Perempuan	Diploma 3	Ya	Ya
34.	20	Perempuan	SMA	Ya	Ya
35.	23	Perempuan	SMA	Ya	Ya
36.	22	Perempuan	SMA	Ya	Ya

37.	18	Perempuan	SMA	Ya	Ya
38.	20	Perempuan	SMA	Ya	Ya
39.	22	Perempuan	Diploma 3	Ya	Ya
40.	23	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
41.	22	Laki-laki	Sarjana (S1)	Ya	Ya
42.	27	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
43.	29	Perempuan	Sarjana (S1)	Ya	Ya
44.	30	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
45.	31	Perempuan	SMA	Ya	Ya
46.	21	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
47.	23	Laki-laki	Sarjana (S1)	Ya	Ya
48.	25	Laki-laki	Sarjana (S1)	Ya	Ya
49.	21	Perempuan	Sarjana (S1)	Ya	Ya
50.	21	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
51.	30	Laki-laki	Sarjana (S1)	Ya	Ya
52.	29	Perempuan	SMA	Ya	Ya
53.	21	Laki-laki	Sarjana (S1)	Ya	Ya
54.	24	Perempuan	SMA	Tidak	Tidak
55.	20	Perempuan	SMA	Ya	Ya
56.	28	Laki-laki	Sarjana (S1)	Ya	Ya
57.	27	Laki-laki	Sarjana (S1)	Ya	Ya
58.	29	Perempuan	SMA	Ya	Ya
59.	27	Perempuan	SMA	Ya	Ya
60.	25	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
61.	21	Perempuan	SMA	Ya	Ya
62.	22	Perempuan	Sarjana (S1)	Ya	Ya
63.	22	Perempuan	SMA	Ya	Ya
64.	21	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
65.	21	Perempuan	SMA	Ya	Ya
66.	24	Perempuan	SMA	Ya	Ya
67.	25	Perempuan	SMA	Ya	Ya
68.	23	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
69.	22	Laki-laki	SMA	Ya	Ya
70.	21	Perempuan	SMA	Ya	Ya

Lampiran 3 Hasil Kuisioner Responden

X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{4.1}
2	1	1	2	2	1	1	4	4	2	2	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	2	2	2	3	2
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2
2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4
4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	2	2	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	5	1	1	1	2	2	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4
2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	4	5	3	2	2	5	4	3	2	1	3	3	2
5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3
5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	1	4	4	2
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4		4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5		4	4	4	5	4	5		1	1	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	3	4	2	4	5	5	4	3
3	5	5	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	1
4	4	5	5	3	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	2	4	3	3	3

5	5	5	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3
5	5	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	3
4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3
5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	2	4	3	3	4
4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
1	5	5	5	4	3	3	2	5	2	2	3	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	3	1	3
3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	4	3	5	3	5	1	5	3	3	3	3
3	5	5	5	3	5	5	4	4	2	2	5	4	4	3
5	5	5	5	3	2	4	4	5	2	4	5	5	3	2
5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4
1	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	1	3
3	5	3	4	2	2	2	1	4	5	4	4	4	1	1
5	5	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5
5	4	4	5	3	5	4	4	4	2	2	3	3	2	1
5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3
3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	1	2	2	2	2
4	5	5	5	4	4	3	5	4	2	2	4	4	2	2
1	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2
5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

X _{4,2}	X _{4,3}	X _{4,4}	X _{5,1}	X _{5,2}	X _{5,3}	X _{5,4}	Z _{1,1}	Z _{1,2}	Z _{1,3}	Z _{1,4}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}
4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	1	1	2
1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1
4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3
3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	1	1	4	4	4	4	2	2	3	3	5	5
2	4	2	1	2	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	1	3	3	3	4	3	2	3	5	1	4	3
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	4	2	4	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	2	1	1	1	1	3	4	2	1	3	4	5	4
3	4	2	2	2	4	2	5	5	2	3	3	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	5	3	4	2	4	2	4	4	3	4	5	4	5	4
3	5	3	4	2	4	2	4	4	3	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5
2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4
2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5
5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	1	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	2	4	5	3	5	5	4	3	4	2	5	4
2	5	1	2	3	1	3	5	4	2	2	4	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4
4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	5	3

3	4	3	2	2	4	2	5	5	3	3	4	2	5	3
4	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3
4	5	3	1	1	3	1	3	3	3	3	5	4	5	4
4	4	2	2	4	4	2	4	5	4	2	4	2	5	4
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3
3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4
3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4
2	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4
4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	5	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4
3	4	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	1	4	3
4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	2	5	4
4	5	2	2	5	5	5	4	5	3	3	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5
4	4	3	2	2	4	2	5	5	3	3	4	3	3	1
1	4	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	1
4	4	3	2	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3
5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5
2	3	3	2	2	4	3	3	3	1	2	3	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	4	5	4
3	3	2	4	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	5
3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	5	4
1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	2
2	3	3	1	2	4	2	4	4	3	3	2	2	5	2
2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3
4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4
4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	4	3	5	3
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA AKADEMIK**

Nama : Febry Nour Aufa S.
NIM : 145020500111007
Fakulta : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Prodi : Ekonomi Islam

Foto 3 × 4

B. DATA PRIBADI

Nama : Febry Nour Aufa S.
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 27 Febuari 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Asal : Dsn Krajan Jambewangi, RT/RW 03/V, Sempu, Banyuwangi
Anak ke : 1 bersaudara
Alamat : Jl. Terusan Sigura-gura Poharin Blok H No. 173
Email : febryaufa@gmail.com
Nomor Telepon/HP : 085604536076

C. DATA ORANG TUA

a. Ayah : Syaifudin Zuhri
Pekerjaan : Buruh Tani
b. Ibu : Siti Nurhayati
Pekerjaan : Ibu RumahTangga

D. RIWAYAT PENDIDIKAN

	TK	SD	SMP	SMA	S1
Nama Instansi	Khodijah 64 Jambewangi	MI Taufiqiyah	SMPN 2 Genteng	SMAN 2 Genteng	
Jurusan	-	-	-	IPS	Ilmu Ekonomi/ Ekonomi Islam
Tahun Masuk-Lulus	1999-2002	2002-2008	2008-2011	2011-2014	2014-2018

E. Pengalaman Organisasi

NO	ORGANISASI	INSTANSI	JABATAN	LINGKUP	TAHUN
1.	Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi (HMJIE)	HMJIE FEB UB	Staff Magang Media Informasi dan Teknologi (MIT)	JURUSAN	2014

F. Pengalaman Kepanitiaan

NO	NAMA KEGIATAN	INSTANSI	LINGKUP	TAHUN
1	Staff Divisi Transkoper Share and Solution HMJIE FEB UB	HMJIE FEB UB	Jurusan	2015
2	Staff Divisi Transkoper dalam Rangkaian Acara Transformer	HMJIE FEB UB	Jurusan	2015
3	Staff Divisi Transkoper dalam Acara Kajian Ekonomi	HMJIE FEB UB	Jurusan	2015

G. Pengalaman Kerja

1. Kuliah Kerja Nyata Profesi (KKN-P)